Dr. H. Lukman Hakim, M.Pd

MENGGAGAS DAN AKSI WIRAUSAHA

Editor: Dr. H. Maimun, M.Pd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Dr. H. Lukman Hakim, M.Pd

MENGGAGAS DAN AKSI WIRAUSAHA

Editor: Dr. H. Maimun, M.Pd.

MENGGAGAS DAN AKSI WIRAUSAHA

Penulis: Dr. H. Lukman Hakim, M.Pd

Editor: Dr. H. Maimun, M.Pd.
Layout: Rina RJ
Desain Cover: Taufik A

Diterbitkan oleh:

Pus-taka egaliter

PUSTAKA EGALITER
Klebengan Jl. Apokat CT 8 Blok E, No. 2A
Karanggayam, Depok, Sleman, Yogyakarta

Cetakan Pertama, Agustus 2022
ISBN 978-623-5440-67-5
x+224 hlm, 14 x 20 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang.
All right reserved

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit,

Isi di luar tanggung jawab percetakan,

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan hanya ke hadirat Allah *Azza wa Jalla*, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Buku Referensi dengan judul " Menggagas dan Aksi Wirausaha " ini dapat terselesaikan. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan alam Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* yang menuntun kita kepada jalan yang benar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan isi buku ini. Akhirnya semoga buku ini dapat digunakan sebagai referensi dalam dunia pendidikan.

Mataram, 15 Agustus 2022

Lukman Hakim

PENGURUS WILAYAH
LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF
NAHDLATUL ULAMA
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Daftar Isi

PRAKATA iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Sejarah Kewirausahaan 1

B. Definisi Kewirausahaan 4

C. Perusahaan, Wirausahawan, dan Wirausaha 11

BAB II PARADIGMA WIRAUSAHA SEBAGAI PENDUKUNG PEREKONIMIAN 17

A. Wirausaha Penggerak Ekonomi Negara 17

B. Peluang Wirausaha di Indonesia 23

C. Kewirausahaan dan Masa Depan Kesejahteraan Ekonomi 28

BAB III VISI, TUJUAN, DAN PRINSIP WIRAUSAHA 31

A. Visi Wirausaha 31

B. Tujuan Wirausaha 36

C. Prinsip-prinsip Wirausaha 39

BAB IV PENDEKATAN TEORITIS UNTUK STUDI KEWIRAUSAHAAN **51**

A. Pendekatan Ekonomi 51

B. Pendekatan psikologi 57

C. Pendekatan Sosial Budaya 59

D. Pendekatan Manajerial 66

BAB V KARAKTERISTIK WIRAUSAHA **75**

A. Semangat Kewirausahaan 75

B. Ciri-ciri Wiraswastawan 80

C. Tindakan Berwirausaha 93

BAB VI BERPIKIR POSITIF, SUKSES BERWIRAUSAHA **97**

A. Karakteristik Sukses Wirausaha 97

B. Kegagalan Sebagai Kesuksesan Tertunda 105

C. Tantangan Sebagai Peluang Berwirausaha 110

BAB VII DARI IDE KE PELUANG **117**

A. Kreativitas dan Ide Bisnis 126

B. Identifikasi Peluang Usaha Baru 126

C. Melindungin Ide dan Masalah Hukum 139

BAB VIII DARI PELUANG KE RENCANA BISNIS **143**

A. Rencana Bisnis: Menciptakan dan Memulai Bisnis 143

B. Rencana Pemasaran 154

C. Rencana Organisasi 164
D. Rencana Keuangan 168
BAB IX DARI RENCANA BISNIS HINGGA PENDANAAN USAHA 171
A. Sumber Modal 171
B. Membangun Jejaring 179
BAB X KONTEKS KEWIRAUSAHAAN 185
A. Intrapreneurship 185
B. Kewirausahaan Sosial 188
C. Kewirausahaan Publik 192
D. Kebijakan Kewirausahaan 195
BAB XI BENTUK BADAN USAHA 199
A. Perseroan Terbatas 199
B. CV (*Commanditaire Vennootschap*) 202
C. Koperasi 207
DAFTAR RUJUKAN 211
DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM) 217
BIODATA PENULIS 223

Daftar Tabel

Tabel 6.1 Karakteristik sukses wirausaha 97
Tabel 6.2 Karakteristik kegagalan wirausaha..... 105
Tabel 8.1 Outline Rencana Bisnis..... 147
Tabel 9.1 Sumber Daya untuk Setiap Fase Bisnis 173

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Empat Langkah Proses Berpikir Kreatif 35
Gambar 3.2 Membuat tujuan SMART dapat membantu Anda mewujudkan visi Anda 38
Gambar 4.1 Model Schumpeter dari fungsi kewirausahaan . 55
Gambar 4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membuat Perusahaan 61
Gambar 4.3 Kerangka kerja untuk menggambarkan penciptaan usaha baru 71
Gambar 4.4 Menyesuaikan kewirausahaan perusahaan ke dalam manajemen strategis 74
Gambar 7.1 Siklus desain empatik adalah manusia-sentris... 119
Gambar 7.2 Latihan Enam Topi Berpikir dirancang agar setiap peserta fokus pada pendekatan tertentu terhadap masalah atau diskusi..... 121
Gambar 7.3 Model Proses Pengenalan Peluang Wirausaha . 127
Gambar 8.1 Pendekatan Piramida Terbalik untuk Mengumpulkan Informasi Pasar..... 146
Gambar 8.2 Konteks rencana, isi dan proses 152
Gambar 8.3 Sistem Pemasaran 162
Gambar 8.4 Contoh Flowchart dari Rencana Pemasaran..... 163
Gambar 8.5 Pengembangan organisasi baru..... 166
Gambar 8.6 Komponen organisasi 166

Gambar 9.1 Pengusaha dan pemilik bisnis harus merencanakan kebutuhan sumber daya dan pendanaan terkait di semua fase siklus hidup bisnis 173
Gambar 9.2 Memperoleh pemahaman tentang keempat faktor ini dapat membantu pengusaha mengukur akses ke sumber daya penting..... 176
Gambar 9.3 Peluang jejaring sosial melalui perguruan tinggi
atau universitas 181
Gambar 10.1 Percabangan dalam bidang penelitian intrapreneurship 187
Gambar 10.2 Intrapreneurship sebagai sebuah proses..... 187
Gambar 10.3 Proses kewirausahaan publik..... 195

BAB I
PENDAHULUAN

A. Sejarah Kewirausahaan

Perkembangan teori kewirausahaan selaras dengan luasnya perkembangan di dalam istilah itu sendiri. Kata pengusaha atau wirausahawan (*enterpreneur)* berasal dari bahasa Perancis, dan jika diterjemahkan secara bahasa berarti 'di antara pengambil" (*between taker)* atau "menuju di antara" (*go-between).* Menurut Robert D. Hisrich, dkk mengklasifikasikan sejarah kewirausahaan sebagai berikut;[1]

1. Periode Awal.

   Definisi paling awal dari pengusaha sebagai sebuat *go between* adalah Marco Polo, yang mencoba untuk mengembangkan rute perdagangan hingga Timur.

2. Abad Pertengahan

   Istilah pengusaha pada abad pertengahan ini sudah digunakan untuk menggambarkan pelaku maupun orang yang mengelola proyek-proyek produksi besar. Orang-orang pada proyek ini tidak mengambil risiko apa pun, melainkan mengelola proyek dengan sumber daya yang disediakan, biasanya oleh pemerintah suatu negara. Satu jenis pengusaha pada abad pertengahan adalah klerek yaitu orang yang ditugaskan untuk pekerjaan artistektur, seperti kastil dan menara.

[1] Arif Yusuf Hamali and Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan" Sukses* (Jakarta: Kencana, 2017).

3. Abad ke-17

   Abad ke-17 memunculkan kembali kaitan antara risiko dengan kewirausahaan dimana pengusaha adalah orang yang menjalankan kerja sama dengan pemerintah untuk menyediakan jasa atau produk yang ditentukan. Salah seorang pengusaha pada periode ini adalah John Law asal Perancis yang diizinkan untuk mendirikan sebuah bank kerajaan. Bank tersebut kemuudian berkembang menjadi waralaba eksekutif untuk membentuk perusahaan dagang di dunia baru, *The Mississipi Company*. Monopoli atas perdagangan Perancis ini mendorong kejatuhan Law ketika berusaha mengdongkrak lebih tinggi harga saham perusahaan daripada nilai asetnya.

   Richard Cantillon, seorang ekonom dan penulis pada tahun 1700-an menyadari kesalahan Law. Cantillon mengembangkan sati teori awal tentang kewirausahaan dan dipandang sebagai salah satu penemu istilah tersebut. Cantillon melihat pengusaha sebagai seorang yang mengambil risiko, mengamati bahwa pedagang, petani, pengrajin, dan pemilik usaha perseorangan sebagai 'membeli harga tertentu dan menjual pada harga yang tidak pasti, sehingga menanggung risiko operasi.'

4. Abad ke-18

   Pada abad ke-18, seseorang yang mempunyai modal dibedakan dari orang yang membutuhkan modal. Dengan kata lain, pengusaha dibedakan dari penyedia modal.

5. Abad ke-19 dan abad ke-20

   Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, pengusaha seringkali tidak dibedakan dengan manajer dan dipandang dari sebuah perspektif ekonomi. Pengusaha dalam perspektif ini dianggap sebagai seorang yang mengorganisasi dan mengoperasikan perusahaan untuk keuntungan pribadi. Seorang pengusaha membayar pada harga sekarang untuk bahan baku yang dibutuhkan, tanah yang digunakan, jasa orang yang dipekerjakan dan modal yang dipakai. Pertengahan abad ke-20 muncul istilah pengusaha sebagai inovator (*entrepreneur as an innovator)* sebagai berikut;

   > Fungsi seorang pengusaha adalah mereformasi atau merevolusi pola produksi dengan mengeksploitasi sebuah penemuan, atau secara umum sebuah metode teknologi produksi komoditas baru yang belum dicoba atau memproduksi produk lama dengan cara baru, membuka sebuah sumber pasokan bahan baku yang baru atau sebuah gerai baru untuk produk, dengan mengorganisasi sebuah industri baru.

   Konsep inovasi dan kemutahiran dari definisi tersebut merupakan bagian integral dari kewirausahaan. Inovasi menjadi tindakan yang paling sulit untuk pengusaha. Inovasi membutuhkan bukan hanya kemampuan untuk menciptakan dan mengonsepkan, tetapi juga kemampuan untuk memahami seluruh kekuatan yang bekerja di dalam lingkungan tersebut.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam penciptaan dan pertumbuhan bisnis, serta dalam pertumbuhan dan kemakmuran daerah dan bangsa. Hasil skala besar ini dapat memiliki awal yang cukup sederhana; tindakan kewirausahaan dimulai pada perhubungan dari peluang yang menguntungkan dan individu yang giat. Peluang wirausaha adalah "situasi di mana barang, jasa, bahan mentah, dan metode pengorganisasian baru dapat diperkenalkan dan dijual dengan harga yang lebih besar daripada biaya produksinya."[2]

B. Definisi Kewirausahaan

Banyak definisi yang menggambarkan arti kewirausahaan. Adapun beberapa arti kewirausahaan adalah sebagai berikut;[3]

1. Definisi Awal

Menurut van Praag, Richard Cantillon adalah ekonom pertama yang mengakui wirausahawan sebagai faktor ekonomi kunci dalam karya anumerta "Essai sur la nature du commerce en g´en´eral" yang pertama kali diterbitkan pada 1755. Cantillon melihat pengusaha bertanggung jawab atas semua pertukaran dan sirkulasi dalam perekonomian. Berbeda dengan pekerja berupah

[2] Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, and Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition* (New York: McGraw-Hill Education, 2017).

[3] Jens Iversen, Rasmus Jørgensen, and Nikolaj Malchow-Møller, *Defining and Measuring Entrepreneurship* (Boston: Now the essence of knowledge, 2008).

dan pemilik tanah yang samasama menerima pendapatan atau sewa tertentu/tetap, pengusaha memperoleh keuntungan yang tidak pasti dari selisih antara harga beli yang diketahui dan harga jual yang tidak pasti. Dia adalah seorang individu yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan dalam perekonomian dan dalam fungsi ini menanggung risiko atau ketidakpastian.

2. Jean-Baptiste Say

Dia memberikan interpretasi berbeda dari tugas kewirausahaan. Say melihat pengusaha sebagai agen produksi utama dalam perekonomian. Alih-alih menekankan peran menanggung risiko wirausahawan, Say menekankan bahwa wirausahawan itu" .... kualitas prinsip adalah memiliki penilaian yang baik." Say menganggap pengusaha sebagai manajer perusahaan; menjadi input dalam proses peoduksi. Pengusaha bertindak dalam dunia keseimbangan statis, dimana ia menilai peluang ekonomo yang paling menguntungkan. Imbalan bagi pengusaha bukanlah keuntungan yang timbul dari menanggung risiko, melainkan upah yang diperoleh dari jenis tenaga kerja yang langka. Say menyoroti, dengan cara itu, bahwa peran pengusaha dipisahkan dari peran kapitalis.

3. Alfred Marshall.

Dalam bukunya "Principles of Economics", ekonom neo-klasik awal, Alfred Marshall, juga mencurahkan perhatiannya pada pengusaha. Selain menanggung risiko dan aspek manajemen yang ditekankan oleh Can tillon dan Say, Marshall

memperkenalkan fungsi inovasi dari pengusaha dengan menekankan bahwa pengusaha terus mencari peluang untuk meminimalkan biaya. Salah satu cara untuk mengilustrasikan perbedaan antara teori-teori tersebut adalah dengan mencoba menafsirkan bagaimana mereka akan cocok dengan model neo-klasik standar. Model ini menggambarkan tentang pengusaha yang inovasi dalam melakukan kegiatan kewirausahaan. Jadi, teori ini mengilustrasikan tentang model neo-klasik yang menggambarkan fungsi inovasi dari pengusaha.

4. Joseph Schumpeter

   Joseph Schumpeter mempresentasikan sebagian besar gagasannya tentang kewirausahaan dalam bukunya The Theory of Economic Development yang diterbitkan pada tahun 1911. Schumpeter menentang pandangan yang ada tentang wiraushawan sebagai penanggung risiko dan pengelola perusahaan. Alih-alih, Laba, pertama kali diterbitkan pada tahun 1921 (Knight, 1971). Kontribusi penting Knight adalah untuk mengenali perbedaan antara risiko dan ketakpastian. Yang terakhir ini tidak dapat diasuransikan karena berkaitan dengan peristiwa unik, Schumpeter berpendapat bahwa seorang wirausahawan adalah seorang innovator, seorang individu yang melakukan salah satu dari lima tugas berikut3 : (1) penciptaan barang baru atau kualitas baru; (2) penciptaan baru metode produksi; (3) pembukaan pasar baru; (4) penangkapan sumber pasokan baru; atau (5) pembentukan organisasi atau

industri baru. Sebuah ilustrasi tentang peran pengusaha Schumpeter versus seorang manajer dapat diberikan dalam hal fungsi produksi. Dimana manajer menggabungkan faktor input dalam produksi berfungsi untuk mencapai efisiensi teknis tertinggi, pengusaha menggeser fungsi produksi ke luar denga inovasinya. Oleh karena itu, wirausahawan menggerakkan sistem ekonomi keluar dari keseimbangan statis dengan menciptakan produk atau metode produksi baru sehingga menghasilkan lainnya using. Ini adalah proses 'penghancuran kreatif' yang Schumpeter melihat sebagai kekuatan pendorong di belakang pembangunan ekonomi.

5. Frank Knight

Teori utama kewirausahaan lainnya pada awal abad ke-20 dikembangkan oleh Frank Knight dalam bukunya Risk, Uncertainty and Laba, pertama kali diterbitkan pada tahun 1921. Kontribusi penting Knight adalah untuk mengenali perbedaan antara risiko dan ketakpastian. Yang terakhir ini tidak dapat diasuransikan karena berkaitan dengan peristiwa unik, misalnya pergeseran selera konsumen. Menurut Knight, fungsi utamanya pengusaha adalah untuk mengasumsikan ketidakpastian terkait dengan peristiwa ini, sehingga melindungi semua pemangku kepentingan lainnya terhadapnya.

Di sini Knight secara eksplisit berpendapat bahwa pengusaha adalah pemilik perusahaan, yaitu, penggugat sisa, dan dengan demikian menerima

keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan positif, wirausahawan melakukan tiga tugas (Knight, 1942): (1) ia memulai perubahan atau inovasi yang bermanfaat; (2) ia beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi; dan (3) dia menanggung konsekuensi ketidakpastian yang terkait dengan perusahaan. Oleh karena itu, dalam kontribusi selanjutnya ini, Knight menjelaskan bagaimana ketidakpastian, yang sangat penting dalam kontribusinya pada tahun 1921, muncul. Argumennya adalah bahwa wirausahawan menciptakan ketidakpastian itu sendiri, dengan berinovasi, atau ketidakpastian itu muncul sebagai faktorfaktor yang berasal dari luar perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa teori kewirausahaan Knightian merupakan penyempurnaan dari teori Cantillon. Perbedaan utama antara pandangan Knight dan Schumpeter tentang aktivitas kewirausahaan adalah pandangan mereka tentang ketidakpastian. Knight berpendapat bahwa peran kunci wirausahawan adalah untuk mengasumsikan ketidakpastian (sesuai dengan teori Cantillonian). Schumpeter, di sisi lain, menyerahkan ketidakpastian kepada bankir atau kapitalis. Ini menyiratkan bahwa kewirausahaan Schumpeter dapat muncul dalam ekonomi tanpa ketidakpastian dan dapat dikatakan bahwa pengusaha Schumpeter adalah agen yang menciptakan ini.

6. Kirzner dan Schultz

Setelah Perang Dunia II, ekonomi arus utama menjadi semakin berfokus pada analisis ekuilibrium, seringkali dalam kerangka neo-klasik terinspirasi oleh model keseimbangan umum statis Walras. Schultz (1975) juga berpendapat bahwa kewirausahaan berhubungan erat Kirzner (1973) adalah eksposisi modern dari pendekatan Austria untuk kewirausahaan. Dia mengkritik ekonomi neo-klasik bersama dua ukuran. Pertama-tama, ia menolak gagasan bahwa ekonomi berada dalam keseimbangan. Kedua, ia berpendapat bahwa analisis ekuilibrium harus memasukkan teori tentang bagaimana ekonomi konvergen ke ekuilibrium. Kirzner berpendapat bahwa ekonomi berada dalam keadaan ketidakseimbangan yang konstan karena guncangan terus-menerus memukul perekonomian. Selanjutnya, pelaku ekonomi menderita dari "ketidaktahuan sama sekali" — mereka sama sekali tidak tahu tambahan itu informasi tersedia.

Schultz (1975) juga berpendapat bahwa kewirausahaan berhubungan erat Kirzner (1973) adalah eksposisi modern dari pendekatan Austria untuk kewirausahaan.7 Dia mengkritik ekonomi neo-klasik bersama dua situasi ketidakseimbangan dan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menangani situasi-situasi ini. Dalam ketidakseimbangan, agen bertindak sub optimal dan dapat merealokasi sumber daya mereka untuk

mencapai tingkat yang lebih tinggi kepuasan. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengoordinasikan lokasi nyata ini secara efisien, dan oleh karena itu agen memiliki derajat yang berbeda dari kemampuan wirausaha. Bertentangan dengan Kirzner, Schultz berpendapat bahwa, dalam ketidakseimbangan, individu tahu bahwa peluang untuk meningkatkan kepuasan ada tetapi proses realokasi membutuhkan waktu. Schultz berpendapat bahwa kapal wirausaha ada di semua aspek kehidupan.

Dengan demikian, ibu rumah tangga dan siswa adalah proses inovatif yang juga melibatkan melakukan sesuatu secara berbeda. Namun, berbeda dengan pengusaha Schumpeter, Kirzner's dan Schultz' wirausahawan menggerakkan perekonomian menuju keseimbangan wirausahawan ketika mengalokasikan waktu mereka untuk pekerjaan rumah tangga atau siswa pengusaha Kirznerian dan Schultzian adalah agen penyeimbang kemampuan yang dapat ditambah dengan investasi, Schultz berpendapat bahwa a kegiatan (Schultz, 1975). Selanjutnya, karena kewirausahaan adalah dalam perekonomian. pasar untuk kewirausahaan ada dan memungkinkan untuk dianalisis dan Schumpeter di sisi lain juga tampak substansial, terutama dengan Kesamaan antara teori Kirzner dan Schultz di satu sisi sehubungan dengan tugas yang dilakukan oleh pengusaha. Ketiga teori tersebut kewirausahaan dalam kerangka kerja

penawaran dan permintaan konvensional.

7. Teori Terbaru

   Teori-teori terbaru tentang kewirausahaan dibangun di atas karya-karya yang dijelaskan di atas. Shane dan Venkataraman menyatakan bahwa "kewirausahaan melibatkan" hubungan dua fenomena: kehadiran peluang yang menguntungkan Terlepas dari perbedaan dalam hal apakah pasokan reguler dan mengenali bahwa wirausahawan mengidentifikasi atau menemukan peluang bisnis. Sementara Schultz mendefinisikan peluang secara umum, ini dicirikan secara lebih sempit oleh Schumpeter sebagai inovasi, yang menggerakkan dan kehadiran individu yang giat". Teori mereka terinspirasi oleh proses penemuan kewirausahaan Kirznerian tetapi mereka menekankan bahwa informasi sebelumnya diperlukan untuk melengkapi informasi baru dalam penemuan peluang bisnis. Dalam hal ini, merekamirip dengan Schultz yang berpendapat bahwa modal manusia merupakan penentu penting dari kemampuan kewirausahaan.

C. Perusahaan, Wirausahawan, dan Wirausaha

Saat kita mempelajari studi kewirausahaan, mari kita definisikan apa yang kita maksud dengan kata wirausaha. Wirausahawan adalah seseorang yang mengidentifikasi dan bertindak berdasarkan ide atau masalah yang belum pernah diidentifikasi atau ditindaklanjuti oleh orang lain. Kombinasi mengenali peluang untuk membawa sesuatu yang baru ke dunia dan

bertindak berdasarkan peluang itulah yang membedakan wirausahawan dari pemilik usaha kecil. Pemilik usaha kecil adalah seseorang yang memiliki atau memulai bisnis yang sudah memiliki model yang sudah ada, seperti restoran, sedangkan wirausaha adalah seseorang yang menciptakan sesuatu yang baru.[4]

Dalam arti yang lebih luas, apa yang orang anggap sebagai wirausahawan dapat bervariasi. Beberapa ahli secara tegas membedakan antara pengusaha dan pemilik usaha kecil.[5] Yang lain mengakui bahwa pemilik usaha kecil juga bisa menjadi pengusaha—mereka tidak saling eksklusif. Seseorang mungkin memulai usaha yang bukan merupakan ide yang sama sekali baru, tetapi yang memperkenalkan produk atau layanan ke wilayah atau pasar baru. Di mana waralaba jatuh dalam diskusi ini? Sekali lagi, tidak ada kesepakatan yang lengkap, dengan beberapa mengklaim bahwa franchisee dan pengusaha tidak bisa sama, dan yang lain berpendapat bahwa waralaba memang merupakan usaha kewirausahaan. Menurut sebuah artikel di Forbes, "Di dunia nirlaba, seorang wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan dan menjalankan bisnis baru yang sebelumnya tidak ada. Dan, tidak, franchisee McDonald's tidak menciptakan

[4] "1.2 Entrepreneurial Vision and Goals - Entrepreneurship | OpenStax," accessed August 12, 2022, https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/1-2-entrepreneurial-vision-and-goals.

[5] Hamid Bouchikhi, "A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance:," *Organization Studies* 14, no. 4 (June 30, 2016): 549–570, accessed August 12, 2022, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084069301400405.

McDonald's. Tapi dia tentu saja menciptakan McDonald's yang belum pernah ada sebelumnya. Franchisee adalah pengusaha."[6]

Intinya adalah pemilik usaha kecil dan franchisee dapat dianggap sebagai pengusaha. Untuk tujuan kursus ini, Anda akan mempelajari prinsip-prinsip utama kewirausahaan di samping konsep, strategi, dan alat yang diperlukan untuk berhasil sebagai pemilik usaha kecil atau pewaralaba. Pengusaha memiliki banyak bakat yang berbeda dan fokus pada berbagai bidang yang berbeda, mengambil keuntungan dari banyak peluang untuk usaha kewirausahaan. Usaha kewirausahaan adalah penciptaan bisnis, organisasi, proyek, atau operasi kepentingan apa pun yang mencakup tingkat risiko dalam bertindak atas peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk beberapa pengusaha, ini bisa menjadi usaha mencari keuntungan; untuk pengusaha lain, ini bisa menjadi usaha yang berfokus pada kebutuhan sosial dan berbentuk usaha nirlaba.[7]

Tidak heran dengan banyaknya UKM yang ada dan perbedaan penawaran mereka yang disebutkan sebelumnya, ditambah dengan berbagai individu baik di dalam maupun di luar mata publik yang akan kami gambarkan sebagai giat, sulit untuk menemukan

---

[6] Paul B. Brown, "Franchisees Are Entrepreneurs (Let the Debate Begin)," *Forbes*, last modified 2012, https://www.forbes.com/sites/actiontrumpseverything/2012/09/19/franchisees-are-entrepreneurs-let-the-debate-begin/#55c9fb8f2bf3.

[7] "1.2 Entrepreneurial Vision and Goals - Entrepreneurship | OpenStax."

konsensus kesepakatan untuk definisi istilah-istilah ini, dan cara yang berbeda dari kata-kata yang digunakan menyebabkan kebingungan lebih lanjut. Perbedaan utama adalah antara aliran pemikiran ekonomi di mana perusahaan adalah apa yang dilakukan wirausahawan dengan menciptakan bisnis, pekerjaan, dan kekayaan baru, yang semuanya berkontribusi pada ekonomi; dan sekolah pendidikan pemikiran. Yang terakhir mengambil pandangan bahwa tidak semua perusahaan adalah giat, dan mereka yang melibatkan penggunaan imajinasi dan kreativitas, menghasilkan ide-ide baru, berurusan secara fleksibel dengan situasi yang berubah, mengambil tanggung jawab dan membuat keputusan. Karena itu, ini terkait erat dengan prinsip-prinsip kecenderungan seumur hidup dan pengembangan profesional dan pribadi yang berkelanjutan. Berikut paparan lebih detail tentang istilah-istilah yang dijelaskan pada bagian ini.[8]

Perusahaan adalah kata yang umumnya diterapkan pada bisnis yang didirikan dan dioperasikan oleh individu, lebih sering dalam kisaran ukuran UKM. Bisa saja, tetapi jarang digunakan dalam konteks perusahaan besar atau organisasi internasional, karena cenderung mencerminkan tingkat sikap berani, oportunistik dan pengambilan risiko yang kurang khas dari organisasi besar. Namun, dengan tujuan pemerintah untuk mempromosikan budaya perusahaan di semua tingkat pendidikan, kata tersebut

[8] David Butler, *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development* (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006).

semakin banyak digunakan di sekolah dalam konteks yang lebih luas sebagai aspek kurikulum untuk mempromosikan perubahan sikap terhadap penciptaan usaha.

Istilah wirausahawan melambangkan sikap individu dalam menempatkan peluang, dan penciptaan serta eksploitasi peluang bisnis untuk menciptakan kekayaan – seringkali dengan penggunaan inovasi, imajinasi, dan pengambilan risiko secara implisit. Wirausahawan menciptakan dan mengoperasikan perusahaan, dan dengan demikian menunjukkan karakteristik Kewirausahaan. Namun, terlalu sering yang terakhir telah digunakan dalam konteks terbatas memulai bisnis baru, terutama oleh akademisi dan pendidik - tetapi orang-orang yang cenderung tidak peduli tentang definisi akademis adalah pengusaha itu sendiri yang hanya tertarik untuk melanjutkan pekerjaan.

Kewirausahaan juga disebut sebagai proses menumbuhkan dan mempertahankan bisnis setelah tahap start-up, menyiratkan definisi yang lebih luas. Selanjutnya, definisi yang dikaitkan dengan Universitas Harvard adalah bahwa: "Kewirausahaan adalah pengejaran peluang di luar sumber daya yang Anda kendalikan saat ini", yang membuka ruang lingkup untuk kata tersebut diterapkan secara setara ke perusahaan sosial nirlaba, dan intrapreneurship dalam komersial besar dan organisasi sektor publik untuk mencerminkan perilaku kewirausahaan di antara staf.

LPNU
LEMBAGA PEREKONOMIAN
NAHDLOTUL 'ULAMA

HPN
HIMPUNAN PENGUSAHA NAHDLIYIN

BAB II
PARADIGMA WIRAUSAHA SEBAGAI PENDUKUNG PEREKONOMIAN

A. Wirausaha Penggerak Ekonomi Negara

Kegiatan wirausaha dapat menciptakan lapangan kerja karena wirausahawan mengejar peluang, keuntungan, dan ambisi pribadi serta pemenuhan diri. Juga harus ditekankan bahwa aktivitas kewirausahaan berkontribusi untuk mempertahankan dan mengamankan pekerjaan di samping penciptaan lapangan kerja baru. Karena penciptaan lapangan kerja merupakan prioritas kebijakan bagi hampir semua ekonomi anggota dan non anggota OECD, kemampuan aktivitas kewirausahaan untuk menciptakan lapangan kerja dengan demikian menjadi perhatian utama sebagian besar pemerintah. Pekerjaan diciptakan ketika perusahaan memulai atau tumbuh sementara keseimbangan bersih penciptaan dan kehancuran mengarah pada penciptaan lapangan kerja bersih. Ada dua jalan utama dimana ini terjadi:[9]

1. Kelebihan pekerjaan yang diciptakan oleh perusahaan start up atas pekerjaan yang hilang karena keluarnya perusahaan. Dalam periode tertentu, sebagian perusahaan keluar dan sebagian

[9] OECD, "Promoting Enterpreneurship and Innovative SMEs in a Global Economyy: Towards a More Respondible and Inclusive Globalisastion," in *2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium Sized Enterproses (SMEs)* (Turkey: Organisation for economic co-operation and development, 2004).

lagi memasuki perekonomian. Secara seimbang, jika jumlah pekerjaan yang diciptakan oleh entri melebihi jumlah pekerjaan yang diciptakan oleh keluar, maka kemungkinan akan terjadi penciptaan lapangan kerja bersih. Proses ini dipengaruhi oleh pola siklus dalam perekonomian. Selain itu, ketika pengangguran meningkat, beberapa orang memulai usaha sebagai alternatif pengangguran.

2. Pertumbuhan perusahaan yang ada. Pertumbuhan perusahaan yang ada tampaknya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja bersih, tetapi biasanya terkonsentrasi di kelompok perusahaan yang relatif kecil, yang ditandai dengan pertumbuhan yang cepat. Penelitian OECD (OECD, 2002a) menunjukkan bahwa lintasan pertumbuhan perusahaan-perusahaan dengan pertumbuhan tinggi ini sering kali tidak dapat diprediksi, sehingga pada tingkat perusahaan individu "pemenang" tidak akan pernah menjadi kebijakan yang efektif. Namun, banyak manajer UKM tidak ingin melakukan ekspansi, atau kekurangan sumber daya dan kemampuan untuk melakukannya, atau terhalang oleh kebijakan pemerintah yang menciptakan hambatan buatan untuk ekspansi. Ada peluang bagi pemerintah untuk memfasilitasi pertumbuhan pekerjaan dengan mendorong atau mempermudah pengusaha yang berorientasi pada pertumbuhan

untuk berkembang.

Kewirausahaan, dalam pengertian yang paling dasar, dapat digambarkan sebagai pemecahan masalah. Seorang individu atau kelompok menciptakan bisnis baru dengan memecahkan masalah yang orang bersedia membayar. Ini adalah konsep kuno, yang telah dipraktikkan manusia sejak, percaya atau tidak, 17.000 SM. Pengusaha pertama adalah pedagang dan saudagar. Selain berkontribusi pada keuntungan nasional, pengusaha juga merupakan agen perubahan sosial. Melalui usaha bisnis yang inovatif, mereka meningkatkan kualitas hidup sesama warga. Ada beberapa alasan tentang kewirausahaan secara keseluruhan memberikan kemajuan pesat di masa mendatang, karena;[10]

1. Lebih banyak peluang kerja. Untuk menopang perekonomian apa pun, tingkat pengangguran perlu dijaga agar tetap rendah. Pemerintah hanya bisa menyediakan lapangan kerja dalam jumlah terbatas. Sektor swasta dan perusahaan rintisan menjembatani kesenjangan dengan menyediakan sejumlah besar pekerjaan baru di berbagai sektor di seluruh negeri. Pengusaha menawarkan insentif yang sangat baik kepada pencari kerja seperti gaji tinggi dan kemampuan untuk bekerja di industri khusus.

[10] Asha Jadeja, "Entrepreneurship Is the Driver of Economic Growth in India and around the World," *The Times of India*, last modified 2022, accessed August 12, 2022, https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/entrepreneurship-is-the-driver-of-economic-growth-in-india-and-around-the-world/.

2. Pasar yang sedang berkembang. Dengan ledakan TI dan perkembangan teknologi baru-baru ini, menjadi ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia.
3. Dukungan pemerintah. Sektor swasta sangat bergantung pada pemerintah dan kebijakannya. Tanpa dukungan politik dan pemerintah, startup dan bisnis baru tidak dapat tumbuh. Untungnya, pemerintah telah sangat mendukung ekonomi startup dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai pemerintah negara bagian mendorong pengusaha baru untuk meluncurkan bisnis, dan mereka membantu mereka melakukannya dengan mudah.

Pengusaha adalah spesies langka. Bahkan di ekonomi yang didorong oleh inovasi, hanya 1-2% tenaga kerja yang memulai bisnis pada tahun tertentu. Namun wirausahawan, khususnya wirausahawan inovatif, sangat penting bagi daya saing ekonomi. Namun, keuntungan kewirausahaan hanya terwujud jika lingkungan bisnis menerima inovasi. Selain itu, pembuat kebijakan perlu mempersiapkan potensi kehilangan pekerjaan yang dapat terjadi dalam jangka menengah melalui "penghancuran kreatif" karena para pengusaha berusaha untuk meningkatkan produktivitas. Kewirausahaan penting untuk pembangunan ekonomi. Manfaat bagi masyarakat akan lebih besar dalam ekonomi di mana pengusaha dapat beroperasi secara fleksibel, mengembangkan ide-ide mereka, dan menuai hasilnya. Pengusaha menanggapi hambatan peraturan yang tinggi dengan pindah ke negara yang lebih ramah inovasi atau dengan beralih dari kegiatan

produktif ke kegiatan yang tidak menghasilkan kekayaan. Untuk menarik pengusaha produktif, pemerintah perlu memotong birokrasi, merampingkan peraturan, dan bersiap menghadapi dampak negatif pemutusan hubungan kerja di perusahaan lama yang gagal karena persaingan baru. Kewirausahaan dianggap penting untuk ekonomi yang dinamis. Wirausahawan menciptakan kesempatan kerja tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk orang lain. Kegiatan kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja ekonomi suatu negara dengan membawa produk, metode, dan proses produksi baru ke pasar dan dengan meningkatkan produktivitas dan persaingan secara lebih luas. Untuk mewujudkan keunggulan tersebut diperlukan institusi yang berkontribusi terhadap lingkungan yang ramah bagi pengusaha. Secara khusus, penting untuk melindungi hak kekayaan intelektual dan lainnya, merampingkan dan menegakkan hukum komersial, meningkatkan iklim bisnis, mengurangi beban peraturan, dan menciptakan budaya peluang kedua bagi pengusaha yang gagal. Berikut kelebihan dan kekurangan dari keberadaan wirausaha pada perkembangan ekonomi suatu negara;[11]

Kelebihan:

1. Pengusaha mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memperkenalkan teknologi, produk, dan layanan yang inovatif.

[11] Alexander S. Kritikos, "Entrepreneurs and Their Impact on Jobs and Economic Growth," *IZA World of Labor* (May 1, 2014).

2. Meningkatnya persaingan dari pengusaha menantang perusahaan yang ada untuk menjadi lebih kompetitif.
3. Wirausahawan memberikan kesempatan kerja baru dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4. Aktivitas kewirausahaan meningkatkan produktivitas perusahaan dan ekonomi.
5. Pengusaha mempercepat perubahan struktural dengan mengganti perusahaan sklerotik yang mapan.

Kekurangan:

1. Hanya sedikit orang yang memiliki dorongan untuk menjadi pengusaha.
2. Pengusaha menghadapi risiko kegagalan yang besar, dan biayanya terkadang ditanggung oleh pembayar pajak.
3. Dalam jangka menengah, kegiatan kewirausahaan dapat menyebabkan PHK jika perusahaan yang ada tutup.
4. Tingkat wirausaha yang tinggi belum tentu merupakan indikator yang baik dari aktivitas kewirausahaan.
5. Kewirausahaan tidak dapat berkembang dalam ekonomi yang diatur secara berlebihan.

Dengan demikian, kegiatan berwirausaha harus ditanamkan semenjak usia dini agar jiwa berwirausaha sudah dapat dimiliki oleh para generasi penerus. Kegiatan

berwirausaha dapat menopang perekonomian masyarakat juga, seperti kegiatan *home industry* bisa menjadi salah satu media bagi para ibu-ibu rumah tangga mendapatkan tambahan biaya kesejahteraan kehidupan mereka. Walaupun di rumah para ibu rumah tangga tetap dapat produktif. Di Indonesia, kegiatan perekenomian seperti ini telah banyak berkembang di masyarakat yang secara tidak langsung telah berdampak pada perputaran roda perekonomian nasional.

B. Peluang Wirausaha di Indonesia

Covid-19 yang merebak di Indonesia tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, namun juga mengancam stabilitas ekonomi Bumi Pertiwi. Managing Partner Grant Thornton Indonesia, Johanna Gani, mengatakan kunci untuk bertahan adalah tetap optimistis dan selalu beradaptasi dengan keadaan. Pengusaha yang dapat menyusun rencana terstruktur baik di masa pandemi ini maupun setelah krisis mereda akan mampu bergerak lebih cepat kembali pada trajektori pertumbuhan seperti semula. Pandemi Virus Corona ini mengakibatkan terganggunya hampir semua industri bisnis dari berbagi sektor, kecuali bidang kesehatan, dan merubah perilaku masyarakat dunia di semua kalangan. Ini menjadi tantangan yang sangat berat untuk ke depan, dimana selain menghadapi pandemi Virus Corona, bisnis ini dihadapkan pula dengan saatnya masuk puasa dan Lebaran, serta

adanya tahun ajaran baru sekolah. Kendati begitu, dalam keadaan saat ini juga memunculkan peluang dan harapan, yakni seperti yang dikatakan oleh Honorary Founder of IMA Hermawan Kartajaya, tidak semua sektor bisnis pun anjlok. Ada sektor-sektor relevan yang justru bisnisnya membaik. Sebut saja sektor medis dan kesehatan, perdagangan online atau e-commerce, sampai fast moving consumer goods (FMGC) seperti obat-obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan. Apalagi produk FMCG yang sangat kuat di offline kini harus beralih distribusinya secara online. Beberapa produk mulai beradaptasi dengan penjualan via e-commerce, yang ternyata lonjakannya signifikan. Beberapa peluang bisnis yang dapat kita maksimalkan, dari meluapnya wabah Covid-19 di antaranya yaitu:[12]

a. Munculnya Peluang Bisnis Online Baru (E-Business)

Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang terjadi, maka peluang membangun bisnis online yang besar akan semakin memungkinkan. Bagaimana tidak, seiring dengan berkembangnya waktu, maka teknologi akan semakin berkembang. Dan hal tersebut tentunya dapat dimanfaatkan sebagai inovasi untuk mengembangkan bisnis akan semakin besar. Di antara peluang bisnis di era Revolusi Industri 4.0 antara lain

[12] Riyandhi, "Peluang Dan Tantangan Ekonomi Bisnis Indonesia Di Tengah Wabah Covid-19," *Unimal News*, last modified 2020, accessed August 13, 2022, https://news.unimal.ac.id/index/single/1190/peluang-dan-tantangan-ekonomi-bisnis-indonesia-di-tengah-wabah-covid-19.

adalah Bisnis jual beli online dan *on-demand servic*e (contohnya : aplikasi Gofood dan Gosend).

b. Mengurangi Biaya Produksi dan Biaya Operasional

Seperti yang disampaikan di atas, bahwa bisnis online merupakan bisnis yang membutuhkan modal sangat sedikit. Bagaimana tidak, karena dilakukan secara online, tentu operasional yang dilakukan hanya sedikit.

c. Proses Komunikasi dan Monitoring Antar Karyawan Semakin Mudah

Untuk membangun sebuah perusahan yang besar, tentu di dalamnya perlu ditunjang dengan tim atau karyawan yang solid. Dan dengan adanya media online ini akses antar karyawan tentunya semakin mudah, Lebih dari itu, waktu yang Anda butuhkan juga tak begitu banyak. Bahkan hal ini juga akan bermanfaat untuk Anda dalam mengawasi kinerja para karyawan. Contohnya menggunakan aplikasi zoom, youmeetme, cloudx dsb.

d. Media Pemasaran Semakin Tak Terbatas

Dalam suatu bisnis, tentu teknik pemasaran merupakan hal yang paling wajib dilakukan. Di mana dengan adanya pemasaran, maka peminat produk Anda menjadi semakin banyak. Nah, dengan adanya teknologi yang berupa media online, tentu untuk melakukan pemasaran menjadi semakin mudah. Sebagai contoh, saat ini media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp telah digunakan hampir setiap orang, tentunya ini dapat digunakan sebagai peluang untuk memasarkan

produk yang Anda jual.

e. Proses Transaksi Menjadi Semakin Mudah

Inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis online mampu memberikan keuntungan. Ya, seperti yang dapat dilihat fenomena saat ini, segala sesuatunya seseorang lebih memilih dengan cara online. Bahkan berbagai macam opsi pembayaran online memudahkan proses transaksi karena tidak perlu menggunakan cash ataupun lewat perantaraan Bank (mbanking).

f. Peluang bisnis di bidang kesehatan dalam rangka pencegahan Covid-19

Adanya aturan *social distancing* dan *physical distancing* sehingga menjadi sebuah langkah dan peluang bisnis dalam bidang kesehatan, di antaranya meningkatnya permintaan obat-obatan baik terhadap rumah sakit maupun perlunya tenaga apoteker, memproduksi cairan disinfektan, hand sanitizer, pembuatan masker dengan berbagai model dan berbagai macam bahan, pembuatan APD atau alat pelindung diri, sarung tangan kesehatan. Dalam bisnis tersebut pun tidak mungkin dilakukan secara *face to face* akan tetapi dijalankan melalui bisnis online.

g. Penyedia *tools* dalam bidang metode pembelajaran

Jika sekolah atau perguruan tinggi baik negeri maupun swasta tidak menerapkan *e-learning*, otomatis pembelajaran kepada siswa atau mahasiswa akan terhambat. Disinilah pentingnya pembelajaran daring (dalam jaringan) yang memanfaatkan kecanggihan

teknologi yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut. Sehingga bagi perusahaan yang bergerak di bidang IT, ini merupakan peluang bisnis dalam menyediakan perlengkapan untuk menunjang pembelajaran online.

Kemajuan teknologi informasi, membuat perubahan pola bisnis yang dulunya pembeli dan penjual harus bertatap muka, maka kini tidak lagi. Sekarang transaksi bisnis dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli pada lokasi yang berbeda bahkan berjauhan melalui sistem bisnis atau perdagangan *online* (*e-commerce*). Bisnis *online* ini juga semakin berkembang dengan adanya dukungan jasa pengiriman produk barang. Berkembangnya teknologi, membuat semakin banyak kemudahan yang diperoleh konsumen dan menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis baik produsen maupun perantara. Bukan hanya para konsumen saja yang merasakan kemudahan dengan hadirnya bisnis *online* ini, tetapi juga para produsen dan perantara akan semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. [13]

Kewirausahaan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan melihat beberapa peluang usaha disekitarnya. Dalam pengembangan kewirausahaan ini sendiri terdapat peluang dan tantangan yang berpengaruh secara langsung pada ekonomi masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut

[13] "Peluang Bisnis Di Masa Pandemi Covid 19," *Website LLDIKTI Wilayah V*, last modified 2020, accessed August 13, 2022, https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/peluang-bisnis-di-masa-pandemi-covid-19.

didapatkan hasil bahwa peluang pengembangan kewirausahaan tinggi karena faktor pendorong terkuatnya yaitu kebutuhan ekonomi. Sedangkan tantangannya sendiri yaitu bagaimana mengatur dana agar dimanfaatkan dengan bijak.[14]

C. Kewirausahaan dan Masa Depan Kesejahteraan Ekonomi

Inisiatif ekonomi oleh individu-individu yang giat kemungkinan akan menjadi kunci dalam mengatasi tantangan produktivitas jangka panjang di negara-negara kaya, sedangkan negara-negara miskin akan terus berjuang untuk mengintegrasikan populasi mereka yang berkembang pesat ke dalam ekonomi mereka. Bagaimana bisa lebih dari satu miliar pekerjaan diciptakan di negara berkembang dalam jangka waktu ini, terutama di negara-negara kurang berkembang, di mana kemiskinan dan pengangguran besar-besaran sudah menjadi fakta dominan kehidupan ekonomi? Salah satu solusi yang dapat menyediakan lapangan kerja dalam skala tersebut terletak pada kombinasi inovasi dan kewirausahaan. Penelitian tentang pertumbuhan ekonomi selama 30 tahun terakhir sangat menekankan bahwa penciptaan lapangan kerja yang

[14] Yuni Refi Mayrisa, Renanda Bunga Nesta, and Sheila Febriani Putri, "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Kewirausahaan Dalam Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Wirausaha Café 'X' Di Kota Batu)," *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1, no. 3 (2021), accessed August 13, 2022, http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1465.

cepat berasal dari perusahaan yang berkembang pesat.[15]

Oleh karena itu, negara-negara berkembang di dunia akan dapat menyediakan pekerjaan yang dibutuhkan penduduknya yang meningkat pesat hanya dengan mendorong pendirian perusahaan yang tumbuh pesat dengan menyediakan produk atau layanan baru yang diinginkan secara luas. Perusahaan semacam itu biasanya dibuat dengan memanfaatkan ceruk pasar baru dan menawarkan produk, layanan, atau proses baru yang memiliki sedikit pesaing atau pengganti. Kombinasi produk baru, sedikit pesaing langsung, dan permintaan tinggi yang diciptakan oleh pasar baru dapat mempertahankan tingkat profitabilitas yang tinggi, yang akan memberikan modal dan insentif untuk perluasan produksi dan lapangan kerja yang cepat.[16]

Dalam kewirausahaan, kualitas lebih penting daripada kuantitas. Untuk menjadi wirausaha, suatu negara perlu memiliki wirausahawan terbaik, tidak harus yang paling banyak. Apa yang "terbaik dan paling cerdas" lakukan adalah penting, dan untuk mendukung upaya mereka, suatu negara membutuhkan ekosistem kewirausahaan yang berfungsi dengan baik. Ekosistem kewirausahaan mendukung usaha kewirausahaan yang inovatif, produktif, dan berkembang pesat. Mereka terdiri dari beberapa elemen interaktif, yang semuanya perlu

[15] Zoltan Acs, László Szerb, and Erkko Autio, *Global Entrepreneurship and Development Index 2016* (Washington DC: Springer, 2016).
[16] Ibid.

disinkronkan agar perusahaan yang inovatif dan tumbuh tinggi menjadi makmur. Perusahaan-perusahaan ini juga membutuhkan karyawan yang terampil. Mereka membutuhkan akses ke teknologi. Mereka membutuhkan infrastruktur yang berfungsi dengan baik. Mereka membutuhkan saran dan dukungan khusus. Mereka membutuhkan akses keuangan. Mereka membutuhkan tempat usaha. Mereka membutuhkan kerangka peraturan yang mendukung. Kewirausahaan datang dalam bentuk produktif, tidak produktif, dan destruktif. Sementara kewirausahaan produktif membuat pengusaha dan masyarakat menjadi lebih baik, kewirausahaan yang tidak produktif dan destruktif membuat pengusaha menjadi lebih baik tetapi meninggalkan masyarakat dalam kondisi yang lebih buruk.[17]

[17] Ibid.

BAB III
VISI, TUJUAN DAN PRINSIP WIRAUSAHA

A. Visi Wirausaha

Visi kewirausahaan membayangkan masa depan, sedangkan tujuan berfokus pada hasil yang diinginkan. Meskipun visi adalah kunci untuk menciptakan masa depan yang Anda inginkan untuk diri sendiri dan bisnis Anda, tujuan penting untuk membantu Anda mewujudkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mewujudkan visi tersebut. Oleh karena itu, wirausaha harus memahami bagaimana visi dan misi yang ditetapkan dalam bisnis anda, seperti yang dijelaskan lebih detail berikut ini.[18]

Setiap wirausahawan sukses yang Anda temui atau baca kemungkinan besar dimulai dengan gambar atau ide yang terkait dengan sesuatu yang dia ingin ciptakan. Ini terjadi bahkan ketika orang tersebut tidak tahu bagaimana (atau jika) apa yang ingin mereka capai atau ciptakan akan menjadi kenyataan. Visi seorang wirausahawan adalah awal dari peta jalan yang akan menentukan ke mana dia ingin pergi dengan upaya wirausaha mereka. Visi berbicara tentang apa yang diinginkan pengusaha dari bisnisnya di masa depan—mungkin lima atau sepuluh tahun ke depan. Sayangnya, banyak calon pengusaha memiliki mimpi dan ide tetapi tidak pernah mengembangkan visi yang konkrit. Pernyataan visi adalah gambaran yang Anda miliki tentang

[18] "1.2 Entrepreneurial Vision and Goals - Entrepreneurship | OpenStax."

akan menjadi apa usaha itu di masa depan: akan tumbuh menjadi apa.

Namun, sadarilah bahwa seringkali, visi yang teridentifikasi di awal usaha berubah menjadi sesuatu yang berbeda. Pernyataan misi adalah deklarasi formal tentang apa yang akan dilakukan usaha, nilai apa yang akan diberikannya kepada pelanggan akhir, dan bagaimana ia akan menyelesaikan tindakan ini. Dalam menjelaskan misi Anda, pikirkan baik-baik proposisi nilai yang Anda berikan. Proposisi nilai adalah pernyataan ringkasan yang menyampaikan manfaat yang diberikan produk, layanan, atau proses/model bisnis unik Anda kepada pelanggan. Hal ini berkaitan kembali dengan perspektif pemecahan masalah. Anda tidak hanya perlu menyelesaikan masalah, tetapi Anda juga harus memberikan nilai. Kami mungkin memecahkan masalah, tetapi jika proposisi nilai tidak relevan atau dilihat sebagai "nyata" oleh pelanggan, usaha itu mungkin tidak akan berhasil. Kedua konsep visi masa depan dan misi usaha harus diformalkan ke dalam pernyataan.

Terlepas dari upaya terbaik Anda, Anda mungkin mengalami kesulitan menempatkan visi kewirausahaan Anda di atas kertas. Ini normal, terutama pada tahap awal proses. Anda mungkin ingin memulai dengan garis besar dan mengisi detailnya nanti. Atau sisihkan waktu singkat setiap hari yang dapat Anda gunakan untuk tugas ini sehingga Anda melatih pikiran Anda untuk memikirkan visi yang Anda tetapkan untuk diri sendiri. Jika Anda mengalami hambatan mental, coba ubah lingkungan Anda

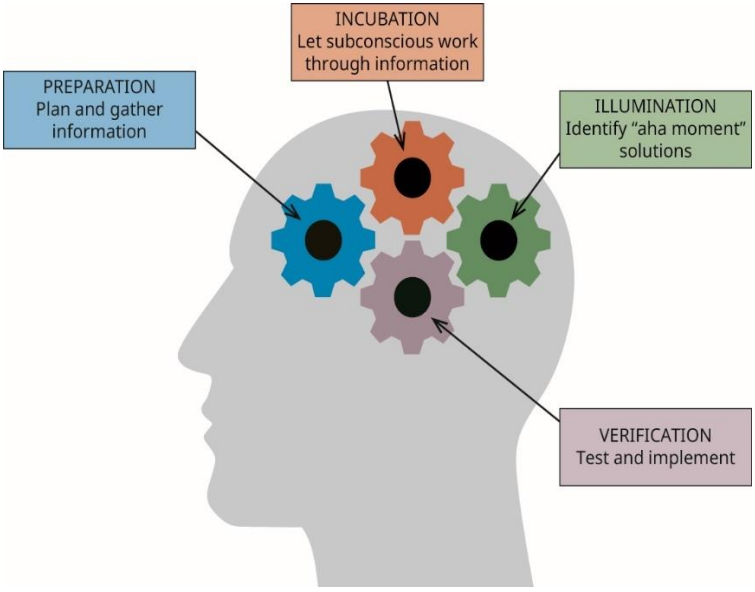
pergilah ke luar, coba waktu yang berbeda, atau pergi ke tempat yang memiliki kesamaan dengan bisnis yang Anda minati. Anda mungkin juga mempertimbangkan untuk berbicara dengan seseorang yang memiliki pengalaman di industri ini untuk memberikan saran kepada Anda. Atau lebih baik lagi, temukan seorang mentor di bidang minat yang Anda pilih dan beri tahu orang ini tentang kemajuan Anda. Memiliki seseorang untuk memantulkan ide adalah aset yang bagus untuk dimiliki ketika membayangkan kemungkinan masa depan.

Dalam usaha kewirausahaan, ketika visi memiliki jangka waktu yang lebih pendek, seperti lima tahun, visi tersebut dapat berfokus pada masalah atau situasi lokal, dan seiring waktu berkembang menjadi visi yang lebih luas dan mencakup pasar atau populasi yang lebih beragam. Visi Anda harus menginspirasi orang-orang yang terlibat dalam startup Anda untuk mendukung usaha Anda. Gunakan imajinasi Anda untuk membuat gambaran usaha Anda ini dengan fokus pada masa depan usaha tersebut. Meskipun pengusaha menggunakan imajinasi dan kreativitas mereka dalam mengembangkan gambaran ini, mereka juga perlu memahami industri usaha, persaingan, dan tren yang sedang berkembang atau mungkin berkembang di masa depan. Informasi ini membantu memandu visi untuk usaha dan menentukan bagaimana hal itu berbeda secara unik dari bisnis lainnya. Idealnya, visi harus berwawasan luas, berani, inspiratif, dan dapat dipercaya, dan harus dikembangkan menjadi pernyataan visi formal.

Pernyataan visi juga harus dinyatakan dengan jelas dan didiskusikan dengan tim startup. Meskipun Anda mungkin belum memiliki tim startup, mentor, atau kelompok pendukung yang dikembangkan, untuk menciptakan usaha kewirausahaan, Anda memerlukan dukungan. Jaringan dukungan Anda memahami bahwa bekerja tanpa bayaran sering kali merupakan situasi normal di awal, dengan potensi imbalan finansial datang saat usaha dipanen atau dijual. Bagi sebagian pengusaha, mengetahui visi termasuk penjualan usaha ke kelompok atau perusahaan lain sulit diterima. Pengusaha utama harus berbagi pernyataan visi dengan karyawan dan investor, karena kelompok ini diformalkan, mengkomunikasikan apa arti visi ini secara pribadi dan untuk keberhasilan usaha. Anda mungkin juga perlu meninjau kembali visi ini seiring pertumbuhan usaha Anda, membuat perubahan berdasarkan keputusan dan pengetahuan Anda tentang industri, produk, dan kebutuhan pelanggan Anda. Bahkan jika pernyataan visi Anda berubah berdasarkan informasi dan keputusan baru, membuat pernyataan visi awal adalah langkah yang berharga dan akan membantu memandu keputusan Anda.

Pendekatan lain untuk mengembangkan visi Anda adalah dengan menggunakan proses berpikir kreatif. Jenis pemikiran ini memungkinkan orang untuk memunculkan ide-ide yang mungkin tidak mereka miliki tanpa mengadopsi pola pikir kreatif. Proses berpikir kreatif (dicakup lebih mendalam dalam Kreativitas, Inovasi, dan Penemuan) memiliki empat langkah: persiapan, inkubasi,

iluminasi, dan verifikasi (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Empat Langkah Proses Berpikir Kreatif.

Pada tahap persiapan, mengumpulkan informasi dan mengumpulkan ide. Sebagai bagian dari proses memanfaatkan ide-ide kreatif, Anda dapat menerapkan pemikiran divergen dengan menghasilkan ide-ide sebanyak mungkin, bahkan ketika ide-ide itu tampaknya tidak logis. Buat daftar ide yang saling bertentangan, atau ide yang beragam dan berbeda. Persiapan adalah langkah awal dari proses berpikir kreatif. Tindakan selanjutnya adalah menjauh dari pemikiran tentang aktivitas: inkubasi. Kami memprogram pikiran kami untuk menyadari bahwa pekerjaan yang dilakukan dalam persiapan adalah topik penting untuk dipertimbangkan. Ketika kita menjauh dari

pemikiran sadar tentang aktivitas atau masalah, kita membiarkan pikiran bawah sadar kita terus memikirkan aktivitas tersebut, meskipun pikiran sadar kita sibuk melakukan hal-hal lain. Masa inkubasi ini penting untuk memajukan kreativitas. Pada tahap inkubasi, Anda bisa jalan-jalan, tidur siang, atau melanjutkan aktivitas sehari-hari. Pada titik tertentu, Anda mungkin mendapat inspirasi atau pencerahan yang tiba-tiba—aha! momen—yang dengan jelas membahas aktivitas atau masalah yang ingin Anda pecahkan. Pada langkah ini, jawabannya sering muncul di pikiran sadar kita, dan kita tahu bagaimana melanjutkannya. Langkah terakhir adalah verifikasi, menyusun pernyataan visi atau pesan kita, atau menanggapi latihan berpikir kreatif. Anda dapat menerapkan proses berpikir kreatif ini ke banyak situasi bisnis yang berbeda.

B. Tujuan Wirausaha

Ketika anda mau memulai bisnis, ada sejumlah hal yang seringkali tidak diketahui. Asumsi tentang penyiapan material merupakan bagian yang kurnag tepat. Dalam dunia wirausaha seringkali oran berpikir apa yang dilakukannya telah benar. Padahal perencanaan tujuan dapat menghidupkan dunia wirausaha yang sukses untuk bisnis atau industri rumahan ataupun bisnis lainnya. Penentuan tujuan wirausaha memberikan sajian yang tepat kepada anda tentang apa yang harus dilakukan dan waktu yang harus dirancang untuk mencapai tujuan wirausaha. Tujuan wirausaha bisa terbagi menjadi dua bagian, yaitu

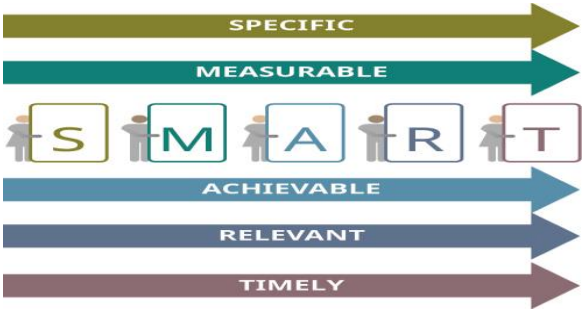
tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Seringkali perencanaan tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang telah anda rencanakan dalam waktu satu sampai tiga bulan. Sedangkan tujuan jangka panjang seringkali dirancang dalam rentang waktu satu sampai dua tahun. Oleh karena itu, sangat penting sekali untuk menetapkan tujuan mingguan ataupun bulanan pada tujuan jangka pendek anda. Hal ini dapat membantu anda menggerakkan roda usaha.[19]

Penetapan tujuan merupakan langkah pertama bagi wirausahawan untuk menentukan kesuksesan bisnis. Tujuan merupakan peta (*raod map*) untuk menuju sukses. Hal ini dapat membantu anda melakukan tindakan agar tercapai mimpi dan tujuan anda. Penetapan juga sangat penting bagi wirausahawan sebagai fondasi. Jika anda merupakan wirausaha pemula, maka anda membutuhkan penerapan tujuan di awal. Alasan kenapa tujuan harus ditetapkan pada perencanaan bisnis anda, karena tujuan dapat membantu anda mencapai visi. Sebagai pengusaha mudah menetapkan tujuan akan membantu anda menjadi lebih fokus dan jelas terhadap hal yang anda inginkan pada bisnis anda. Penetapan tujuan memiliki banyak keuntungan, tetapi paling penting dari keuntungan tersebut adalah membantu anda melakukan pencapaian tujuan dalam hidup dan bisnis anda. Selain itu, penetapan tujuan juga dapat membantu anda mningkatkan disiplin antara para wirausaha muda. Penetapan tujuan juga akan

[19] John Yue, *GOAL SETTING AND MOTIVATION - ENTREPRENEURS* (Bookrix, 2018).

membantu anda memprioritaskan tugas dan konsentrasi anda yang harus dilakukan segera agar dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis anda. Selain itu, hal ini juga bisa menunjukkan perjalanan seberapa banyak upaya anda mencapai tujuan. Anda dapat menetapkan tujuan dengan banyak cara yang berbeda. Anda bisa menentukan tujuan menggunakan prinsip SMART *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound)* / spesifik, terukur, tercapai, realistis, dan tepat waktu).[20]

Sasaran SMART adalah sasaran yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan tepat waktu (lihat gambar 3.2). Tujuan SMART adalah tujuan yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan tepat waktu. [21]



Gambar 3.2 Membuat tujuan SMART dapat membantu Anda mewujudkan visi Anda.

[20] Timothy Presley, *Goal Setting for Enterpreneurship* (Cristopher Rivera, 2021).

[21] "1.2 Entrepreneurial Vision and Goals - Entrepreneurship | OpenStax."

1. Spesifik: Sasaran Anda harus tepat dan tidak terlalu luas.
2. Terukur: Anda harus dapat menguji dengan cara yang dapat diukur apakah suatu tujuan telah tercapai, artinya perlu ada beberapa metode untuk menentukan apakah tujuan telah tercapai atau tidak.
3. Tercapai: Tujuan harus dapat dicapai; itu tidak bisa begitu tinggi sehingga tidak bisa dicapai. Di sisi lain, tujuannya tidak boleh begitu mudah sehingga dapat dicapai dengan cepat atau dengan sedikit usaha.
4. Realistis/ Relevan: Sasaran harus sesuai dengan apa yang ingin Anda capai; ini berarti bahwa tujuan harus relevan dengan hasil yang dibutuhkan.
5. Tepat waktu: Setiap tujuan harus memiliki tenggat waktu yang ditentukan, waktu ketika tujuan harus dicapai. Apa kerangka waktu yang Anda miliki untuk menyelesaikan tujuan Anda? Bagaimana garis waktu ini sesuai dengan rencana keseluruhan Anda?

C. Prinsip-prinsip Wirausaha

Sebagian besar ekonom saat ini setuju bahwa kewirausahaan adalah bahan yang diperlukan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja di semua masyarakat. Di negara berkembang, usaha kecil yang sukses adalah mesin utama penciptaan lapangan

kerja, pertumbuhan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. Oleh karena itu, dukungan pemerintah untuk kewirausahaan merupakan strategi penting untuk pembangunan ekonomi. Siapa yang bisa menjadi pengusaha? Tidak ada satu profil yang pasti. Pengusaha sukses datang dalam berbagai usia, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan ras. Mereka berbeda dalam pendidikan dan pengalaman. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha sukses berbagi atribut pribadi tertentu, termasuk: kreativitas, dedikasi, tekad, fleksibilitas, kepemimpinan, semangat, kepercayaan diri, dan "pintar".[22]

Saat ini, Indonesia sedang menuju target 3,9 persen pertumbuhan wirausaha pada 2024. Untuk itu peran Wirausaha dalam membangun ekonomi Indonesia sudah pasti sangat dibutuhkan. Jika sebelumnya sudah dibahas strategi dan faktor dalam berbisnis, kali ini akan dibahas bagaimana prinsip yang harus dimiliki dalam berwirausaha. Mungkin kamu pernah mendapat masukan atau saran dari mentor bisnis mu, atau orang-orang yang telah sukses dalam bidang bisnis tentang prinsip dalam berwirausaha, namun, tentu tidak semua dapat kamu terapkan. Berikut adalah rangkuman prinsip berwirausaha yang dapat kamu terapkan sesuai situasi dan kondisi yang

[22] Jeanne Holden, "Principles of Entrepreneurship," *American View*, last modified 2011, accessed August 12, 2022, https://amview.japan.usembassy.gov/en/spirit-of-entrepreneurship/.

sedang kamu hadapi.[23]

1. Inovasi

Seorang wirausahawan sudah pasti melekat dengan kata inovasi. Dalam KBBI, Inovasi adalah pembaharuan, menampilkan hal-hal yang baru. Dibutuhkan pemikiran kreatif dan solutif untuk menciptakan sebuah inovasi. Dilansir dari Forbes, kamu bisa bereksperimen dengan metode atau sistem baru dan melihat apakah hasilnya berdampak baik bagi bisnismu. Pun jika tidak, tentu akan menjadi pelajaran yang berharga. Kamu bisa mengikuti tren terkini, menangkap peluang dari pasar (kebutuhan konsumen), atau meningkatkan kualitas produk mu, sehingga tercipta produk yang dapat menjadi solusi bagi internal bisnis atau konsumen. Tentu hal ini dibarengi dengan memperhitungkan setiap konsekuensinya.

2. Kuat Mental

Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, bahwa menjadi seorang wirausahawan harus memiliki mental yang kuat. Kondisi bisnis dapat berubah setiap harinya mengikuti perkembangan ekonomi dunia. Ada saatnya kamu dihadapkan pada kondisi-kondisi tidak terduga, misalnya saja, seperti tahun kemarin muncul pandemi yang mempengaruhi berbagai sektor di Indonesia secara

[23] "10 Prinsip Berwirausaha Untuk Kembangkan Bisnismu," accessed August 12, 2022, https://podomorouniversity.ac.id/prinsip-berwirausaha/.

signifikan. Ketika menghadapi hal tidak terduga, mental mu akan diuji untuk bertahan dan memikirkan strategi lain selama masa sulit. Misalnya, untuk menghadapi pandemi, kamu harus menutup salah satu cabang bisnismu. Ada kalanya melepaskan yang sudah dicapai untuk mempertahankan yang sudah ada adalah pilihan terbaik.

3. Manfaatkan Peluang

Dilansir dari Forbes, Warren Buffet seorang pebisnis asal Amerika mengatakan, *"Be fearful when others are greedy and be greedy when others are fearful."* Dari ungkapan tersebut kita dapat belajar untuk berani mengambil keputusan yang berbeda dari kebanyakan pelaku bisnis atau wirausahawan. Misal ketika pandemi, banyak bisnis yang berusaha menutupi kekurangan daripada mencari cara bagaimana mempertahankan bisnis mereka dengan membuat alternatif produksi. Salah satu solusi kreatif adalah, bisa saja kamu menciptakan produk yang tidak linear dengan produk yang biasa kamu buat, tapi ternyata dapat menjawab kebutuhan konsumen. Misal kamu bergerak di industri pakaian, tak menutup kemungkinan kamu dapat memproduksi bisnis cemilan di bawah *brand* yang sama, yang ternyata laku di pasaran.

4. Motivasi, Fokus pada Masa Depan

Seorang wirausahawan harus memiliki motivasi dan tujuan yang kuat untuk terus konsisten dalam menjalankan bisnis agar mencapai tujuan yang telah

dibuat. Banyak hal dapat dijadikan motivasi ketika memulai menjadi seorang wirausahawan, mungkin keinginan bekerja dengan waktu yang fleksibel, desakan ekonomi, ingin membuka berbagai cabang bisnis, ingin mensejahterakan hidup orang banyak, dan sebagainya. Hal ini harus dimiliki sepanjang kamu menjalankan usaha agar kamu memiliki tujuan bisnis. Jika kamu sudah memiliki motivasi, akan lebih mudah kembali ke motivasi tersebut ketika sedang *down*. Seorang wirausahawan dengan motivasi akan mampu mengayomi orang-orang yang bekerja dengannya karena menyadari tujuan bisnis bukan saja untuk dirinya sendiri.

5. Pelanggan adalah Raja

Pada akhirnya, bisnis dapat berjalan apabila ada konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk atau jasa bisnis kamu. Penting ketika dalam mengembangkan sebuah produk untuk memikirkan penggunanya. Dalam dunia desain produk, hal ini dikenal dengan *"User-Centric Design"*, dimana bisnis atau produk yang kamu buat dibuat atas pertimbangan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat kamu capai dengan melakukan survey dengan konsumen, mempelajari tren target pasar kamu beberapa tahun terakhir, menentukan demografis, dan sebagainya.

6. Fleksibel

Fleksibel bisa berkaitan dengan sikap inovatif, namun, fleksibel di sini adalah dapat beradaptasi sesuai

situasi dan kondisi baik dalam melakukan bisnis maupun berinteraksi dengan lingkungan kerja. Misalnya, banyak perusahaan yang akhirnya menggunakan gaya kerja *remote* selama masa pandemi untuk mempertahankan bisnis dan ternyata tetap mampu menghasilkan dan mencapai target. Kuncinya adalah menjaga komunikasi, bisa dengan mengadakan *town hall, sharing online,* mengatur cara berbicara *online* agar respek pada semua kalangan, dan sebagainya.

7. Integritas

Sebagai seorang wirausahawan, kamu harus memiliki integritas dalam menjalankan bisnis. Artinya konsisten pada tujuan dan tidak mudah *terombang-ambing,* karena pada dasarnya mempertahankan integritas biasanya dibutuhkan keberanian moral. Orang yang memiliki integritas akan lebih mudah dipercaya oleh orang lain. Salah satu contoh sikap integritas adalah jujur dan selalu objektif dalam memberi penilaian agar terhindar dari bias.

8. Bersikap Adil

Wirausahawan selalu bekerja dengan orang lain mulai dari karyawan, mitra bisnis, hingga konsumen. Seorang wirausahawan dengan sikap adil akan terbuka terhadap kritik dan saran, serta mengakui ketika mereka melakukan kesalahan. Dalam bisnis juga ada kemungkinan terjadi ketidakserasian, baik antara pekerja maupun divisi. Cara kamu menangani ketika terjadi suatu konflik pada

kondisi ini bukan dengan asal memihak. Kamu harus bisa bersikap adil di antara karyawan dengan tidak memihak dan selalu melihat secara objektif.

9. Perhitungan

Seorang wirausahawan harus dapat membaca situasi, serta awas dan teliti dengan perhitungan bisnis. Kamu harus mengetahui dengan cermat sumber keuangan yang akan digunakan dalam perputaran bisnis mungkin dari modal investasi awal, modal kerja, dan modal operasional. Minimal dengan melakukan pembukuan dana sederhana, tetapi, harus diikuti juga dengan perkembangan jika skala bisnis semakin membesar. Dengan begitu kamu dapat lebih mudah dalam mengkalkulasi langkah kedepannya dan mengatur strategi untuk berkembang dan memanfaatkan peluang.

10. Berani Memulai

Teliti dalam melakukan setiap kegiatan, merencanakan dengan matang, dan jalankan dengan baik. Salah satu kesalahan wirausahawan adalah terjebak dalam merencanakan bisnis, padahal rencana yang baik bukanlah yang diperhitungkan dengan sangat sempurna, tapi yang dimulai walaupun tahu akan ada kekurangan dalam pelaksanaannya. Maka berani mengeksekusi sangat penting dimiliki oleh seorang wirausahawan. Akan ada berbagai peluang yang datang, dan mereka yang memiliki eksekusi terbaik kemungkinan akan melampaui mereka yang

memiliki rencana terbaik. Tentu hal ini juga harus dilakukan dengan sudah memperhitungkan konsekuensinya. Beberapa ide mungkin gagal, tapi kegagalan akan menjadi pelajaran agar dapat dievaluasi nantinya.

Prinsip-prinsip kewirausahaan yang dinyatakan oleh Didik D. Machyudin sebagai berikut;[24]

1. Harus optimis
2. Ambisius
3. Dapat membaca peluang pasar
4. Sabar
5. Jangan putus asa
6. Jangan takut gagal

Prinsip-prinsip kewirausahaan menurut Khafidlul Ulum;[25]

1. Semangat
2. Mandiri
3. Peka terhadapp pasar
4. Kreatif dan inovatif
5. Pantang menyerah
6. Mengambil risiko dengan penuh perhitungan
7. Berstandar etika tinggi

Dari kedua pendapat tersebut, jika digabungkankan

[24] Dwi Eka Harmadji et al., *Kewirausahaan (Peluang Dan Tantangan E-Commerce)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).
[25] Ibid.

maka prinsip-prinsip kewirausahaan tersebut adalah;

1. Jangan takut gagal

   Mempunyai rasa takut gagal adalah hal yang wajar, semua orang tentu pernah mengalami rasa takut gagal dalam hidup. Namun, ketakutan itu yang tidak boleh. Untuk meminimalkan kegagalan, mulailah dengan usaha skala kecil (rumahan) uang sesuai dengan minat, hobi dan tekuni usaha itu hingga menguasai baik secara teknis dan praktis. Mengikuti berbagai pelatihan dan pameran merupakan hal penting untuk mengurangi kegagalan. Seorang wirausaha yang sukses pasti pernah mengalami gagal, yang dapat dianalogikan sepertu orang yang ingin berenang.
2. Penuh semangat

   Semangat merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang dengan keseriusan, kegigihan, keuletan, dan kesungguhannya untuk melakukan segala sesuatu dengan ulet dan tekun demi mencapai keberhasilan dalam usahanya sesuai dengan sasaran dan tujuan.
3. Kreatif dan inovatif merupakan modal utama bagi sesorang wirausaha. Pola pikir orang kreatif adalah berpikir *out of the box,* memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu yang baru. Era digitalisasi yang berkembang pesat saat ini, dapat dimanfaatkan kaum millennial yang serba bisa digital dan *high tect* menangkap peluang dan memulai wirausaha di bidang digital dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi ketika menciptakan sebuah

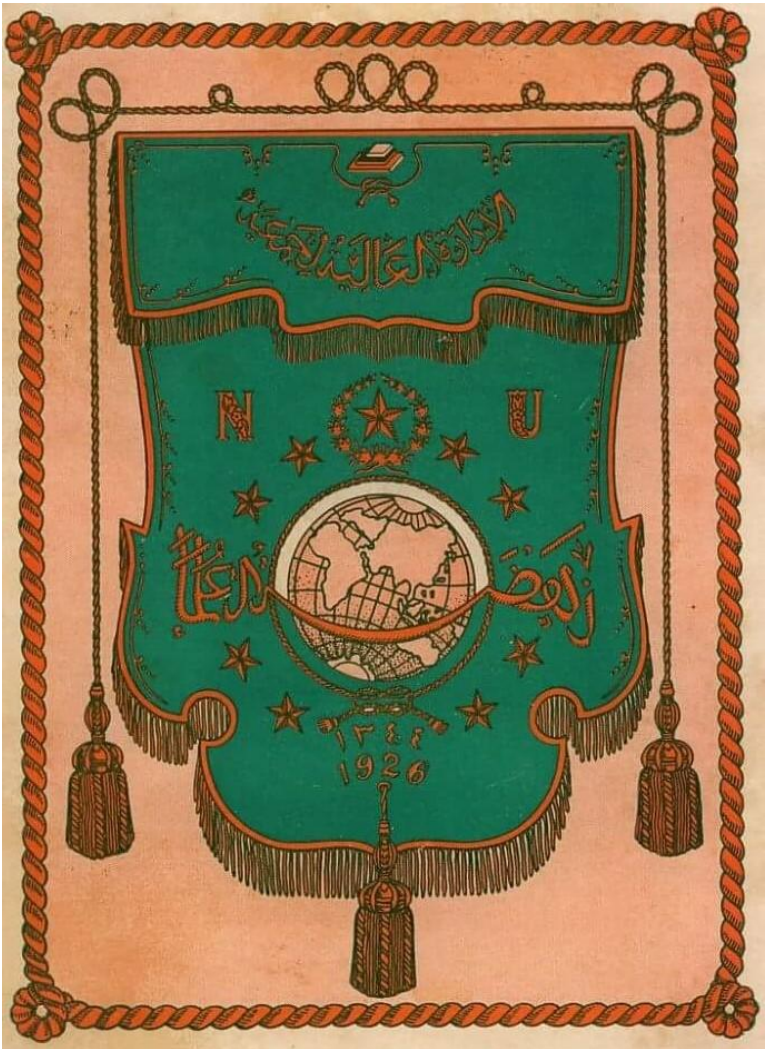
produk atapun memasarkan.

4. Bertindah penuh perhitungan dalam mengambil risiko. Dalam segala aspek kehidupan, apapun yang silakukan selalu mengandung risiko. Risiko tidak dapat dihilangkan, yang dapat dilakukan adalah meminimalkan risiko. Dalam berwirausaha pun, setiap orang akan menghadapu risiko, risiko gagal produk, risiko kerusakan barang, risiko piutang macet dan risiko lainnya.
5. Sabar, ulet, tekun

   Prinsip lain yang tidak kalah penting dalam berwirausaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar dan tekun dalam menghadapi berbagi permasalahan, kendala dan bahkan diremehkan orang lain.
6. Harua optimis. Makna kata optimis adalah orang yang selalu berpengharapan atau berpandangan baik dalam menghadapi segala hal. Seorang wirausahawan yang optimis berpandangan akan berhasil menghadapi segala tantangan dan hambatan.
7. Ambisius diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan, harapan, atau cita-cita. Sikap ambisius bisa juga berarti penuh ambisi.
8. Pantang menyerah / tidak putus asa. Seorang wirausaha tidak pantang menyerah terhadao usahanya yan menghadapi rintangan, penuh pengorbanan demi mencapai tujuan yang diharapkan.
9. Peka terhadap pasar / dapat membaca peluang pasar. Prinsip sukses seorang wirausaha yaitu peka atau

dapat mengetahui pelluang pasar yang sedang berkembang, baik pasar secara lokal, regional ataupun internasional.

10. Berbisnis dengan standar etika berlaku secara universal yang harus dipegang teguh oleh setiap pelaku bisnis atau usaha. Undang-undang perlindungan konsumen yang dimiliki Indonesia merupakan salah satu standar etika berbisnis.
11. Mandiri. Dari pinsip bisnis sukses sebuah kemandirian adalah perpaduan dalam berbisnis atau berwirausaha. Menjadi penisnis yang mandiri sangat penting, karena untuk menghidupi ketergantungan dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan bisnis atau usaha.
12. Kejujuran merupakan prinsip bisnis sukses yang harus diutamakan dalam menjalankan usaha atau bisnis. Jujur kepada para pelanggan dan pemasok serta pemangku kepentingan dalam usaha demi kelancaran usaha itu sendiri.
13. Peduli lingkungan. Wirausahawan yang baik adalah yang memegang prinsip peduli terhadap lingkungan sekitarnya dan turut serta menjaga kelestarian lingkungan di mana tempat usahanya berada.



Pandji-pandji N.U, tjiptaan asli oleh K.H. Ridwan, Bubutan Surabaya th. 1926.

BAB IV

PENDEKATAN TEORITIS UNTUK STUDI KEWIRAUSAHAAN

Berbagai pendekatan teoritis untuk studi kewirausahaan memiliki tiga pendekatan seperti dipaparkan berikut ini.[26]

A. Pendekatan Ekonomi

1. Mikro (Tingkat Individual)

a. Fungsi Kewirausahaan sebagai Faktor Produksi Keempat

Fungsi wirausaha telah terbukti pentingnya sebagai penyelenggara produksi barang atau jasa. Untuk beberapa penulis, misalnya, fungsi Say entrepreneur adalah fundamental bagi aktivitas ekonomi. Bagi penulis ini "menjadi wirausaha membutuhkan kombinasi kualitas moral yang tidak sering ditemukan bersama". Fungsi wirausahawan terutama terdiri dari: a) memutuskan produk apa yang akan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia; b) untuk memutuskan dan memperoleh alat-alat produksi yang diperlukan (sarana material, modal dan tenaga kerja); c) untuk menetapkan rencana produksi umum atau untuk memutuskan kombinasi yang optimal dari faktor-faktor produksi; d) mengelola seluruh proses

[26] Alvaro Cuervo, Domingo Ribeiro, and Salvador Roig, *Entrepreneurship; Concepts, Theory and Perspective With 17 Figures* (New York: Springer, 2007).

produksi dan pemasaran; e) untuk menanggung risiko yang terkait dengan proses ini, dll. telah dipertimbangkan sejak Marshall sebagai faktor produksi keempat, bersama dengan tanah, modal dan tenaga kerja, dan sekarang juga sebagai faktor daya saing (Veciana, 1999:85).

b. Teori Keuntungan Wirausaha

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, tujuan utama kajian fungsi pengusaha oleh para ekonom selama XIX adalah untuk menjelaskan keuntungan pengusaha, suatu jenis sewa yang dianggap berbeda dari sewa tanah, bunga modal dan upah pekerja.

c. Teori Pilihan Pekerjaan Di Bawah Ketidakpastian

Model-model teoretis yang termasuk dalam teori ini mencoba menjelaskan mengapa individu-individu tertentu memilih untuk menjadi wirausahawan sementara yang lain lebih memilih pekerjaan alternatif, misalnya pekerjaan yang dibayar. Jelas, model ini didasarkan pada premis yang sedikit realistis, yaitu bahwa keputusan untuk menjadi wirausahawan mandiri dibuat secara eksklusif pada kecenderungan/keengganan mengambil risiko dan, khususnya, pada asumsi bahwa semua orang memiliki kemampuan yang sama untuk bertindak secara tidak jelas. pengusaha atau pekerja. Baru-baru ini Minniti & Bygrave (1999) telah mengusulkan sebuah model untuk menjelaskan keputusan untuk memilih aktivitas kewirausahaan dengan membandingkan hasil subjektif untuk menjadi seorang pengusaha dengan hasil

subjektif dari melakukan aktivitas alternatif yang menghasilkan pendapatan. "Individu menjadi wirausaha jika, dan hanya jika, pengembalian relatif subjektif mereka terhadap kewirausahaan adalah positif"

2. Meso (Tingkat Perusahaan)

Meskipun studi tentang pembentukan perusahaan baru berdasarkan ekonomi biaya transaksi sejauh ini sangat terbatas, ada beberapa studi teoritis (Salas, 1990; Jimenez & Villasalero, 1999; Dew, Velamuri & Venkataraman, 2004). Embun dkk. José Maria Veciana mengusulkan teori kewirausahaan perusahaan berdasarkan pengetahuan yang tersebar. Picot et al. (1989) menyelidiki sampel perusahaan inovatif baru berdasarkan ekonomi biaya transaksi dan menunjukkan bahwa perusahaan baru yang menganalisis biaya transaksi untuk memutuskan apakah akan mengintegrasikan kegiatan/sumber daya tertentu dalam perusahaan berkinerja lebih baik daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan biaya ini. Temuan penting lainnya adalah bahwa perusahaan-perusahaan yang telah diciptakan oleh tim pendanaan heterogen yang terintegrasi oleh orang-orang dengan latar belakang manajemen, pengetahuan tentang sektor industri dan pasar lebih mempertimbangkan biaya transaksi daripada yang dibuat oleh hanya satu pengusaha dengan latar belakang teknis.

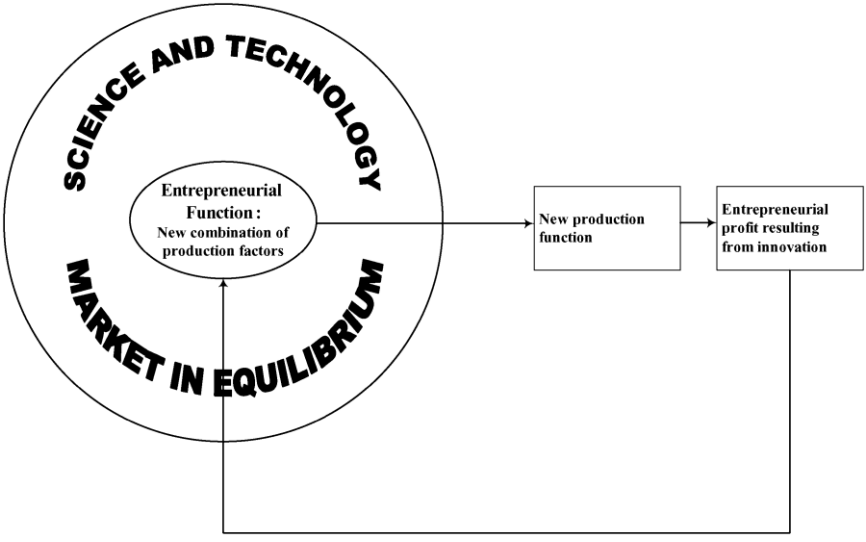
3. Makro (Tingkat Negara Secara Global)

a. Teori Pembangunan Ekonomi Schumpeter

Tidak diragukan lagi, buku yang paling menonjol adalah buku Schumpeter dengan judul: "Theory of Economic Development" (Theorie der wirschaftlichen Entwicklung") yang diterbitkan pertama kali pada tahun 1912. Meskipun sering dikutip, definisi wirausaha menurut Schumpeter bukanlah yang paling kontribusi penting dari penulis ini. Perlu dicatat bahwa konsep wirausahawan Schumpeter adalah "sui generis", yaitu konstruk, tipe wirausaha ideal Weberian yang digunakan Schumpeter untuk menjelaskan teorinya tentang pembangunan ekonomi.

Bagi Schumpeter, "pengusaha" adalah setiap orang yang "mengukir kombinasi baru dari faktor-faktor produksi" dan, oleh karena itu, tidak hanya mencakup mereka "... 'independen' pengusaha dalam ekonomi pertukaran yang biasanya ditunjuk, tetapi semua yang benar-benar memenuhi fungsi di mana kita mendefinisikan konsep, bahkan jika mereka 'bergantung', karyawan perusahaan, seperti manajer, anggota dewan direksi, dan sebagainya … "(Schumpeter, 1912: 74-75), dan mereka berhenti menjadi pengusaha segera setelah mereka mendirikan perusahaan mereka dan mulai mengelola bisnis sebagai rutinitas. Kontribusi penting Schumpeter terletak pada penjelasannya tentang pembangunan ekonomi, sebuah kontribusi yang baru belakangan ini dinilai secara memadai. Penciptaan

perusahaan baru sebagai faktor pembangunan ekonomi, menurut Shumpeter, tergantung pada perilaku pengusaha yang melakukan kombinasi baru dari faktor-faktor produktif. Ini berarti fungsi produksi baru. Peluang untuk "kombinasi baru" dari faktor-faktor produksi dihasilkan terutama dari perubahan teknologi. Oleh karena itu model Schumpeter dari penciptaan perusahaan baru dapat direpresentasikan seperti yang ditunjukkan pada Gambar. 3.1



Gambar 4.1 Model Schumpeter dari fungsi kewirausahaan

Secara umum, kita dapat mengatakan bahwa pendekatan ekonomi, meskipun yang berlaku di awal bidang studi ini, bukanlah yang paling menarik perhatian. Namun, wajar untuk menunjukkan bahwa ada beberapa kontribusi yang signifikan, seperti kasus Casson (1982)

yang mengembangkan konsep wirausaha sebagai koordinator kegiatan pasar dan yang oleh Baumol (1968 dan 1993) menjelaskan kesulitan dan kemungkinan untuk mengembangkan teori ekonomi kewirausahaan.

b. Teori Pembangunan Daerah Endogen

Perkembangan teoritis pada pertumbuhan endogen telah menerima dorongan penting dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun Alfred Marshall (1980) sudah mempertanyakan asumsi neoklasik pertumbuhan ekonomi, teori pembangunan daerah endogen dimulai dengan model pertumbuhan Romer (1986). Dalam teori ini konsep sentralnya adalah efek limpahan. Model berdasarkan efek spillover berhipotesis bahwa setiap investasi baru menghasilkan efek diseminasi di luar perusahaan yang melakukan investasi. Limpahan pengetahuan ini meningkatkan produktivitas perusahaan dalam industri dan wilayah tertentu yang memungkinkan mempertahankan pertumbuhan endogen. Limpahan pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman ini berasal dari berbagai jenis investasi: modal fisik, R&D, dan modal manusia.

Namun, gelombang pertama model pertumbuhan endogen tidak menjelaskan proses yang memfasilitasi pembelajaran dan difusi pengetahuan maupun karakteristik wilayah atau unit teritorial yang relevan untuk menghasilkan pertukaran pengetahuan di antara perusahaan (Vázquez, 2002:90) . Juga dikatakan bahwa investasi dalam R&D tidak cukup untuk menjelaskan

perbedaan dalam pembangunan ekonomi daerah atau negara. Misalnya, telah diamati bahwa negara-negara seperti Jepang dan Swedia, dengan stok R&D yang tampaknya lebih besar, tumbuh perlahan selama dekade terakhir, sementara negara-negara lain yang kurang diberkahi dengan pengetahuan seperti Denmark dan Irlandia mengalami tingkat pertumbuhan yang persisten dan tinggi.

B. Psikologi Psikologi

1. Mikro (Tingkat Individual)

a. Teori Sifat

Pendekatan ini berarti perubahan radikal dibandingkan dengan pendekatan ekonomi dari sudut pandang metodologis. Itu adalah pendekatan yang berlaku dalam penelitian empiris di tahun tujuh puluhan dan delapan puluhan. Pendekatan ini tidak semata-mata berurusan dengan lucubrations teoritis dalam kerangka esensialisme metodologis tentang siapa seorang wirausahawan dan bagaimana mendefinisikannya, tetapi di sini penelitian berfokus pada wirausahawan sebagai orang "daging dan darah" yang menciptakan suatu perusahaan, yaitu penelitian didasarkan pada apa yang kita sebut "konsep empiris wirausaha" (Veciana, 1980). Akarnya ada di buku Collins dan Moore yang disebutkan di atas (1964). Penyelidikan empiris yang melimpah telah menunjukkan bahwa ciri-ciri psikologis utama dan

motivasi wirausahawan adalah sebagai berikut (Veciana, 1989):

- Kebutuhan kemerdekaan
- Kebutuhan untuk berprestasi
- Lokus kendali internal
- Kecenderungan mengambil risiko
- Orang yang tidak puas atau "terpinggirkan"
- Intuisi
- Toleransi ambiguitas.

b. Teori Psikodinamika

Pada tingkat individu ada juga teori psikodinamik kepribadian wirausaha yang berakar pada karya Collins & Moore dan telah dikembangkan lebih lanjut oleh Kets de Vries (1970 dan 1977). Namun, itu memiliki sedikit dampak baik di akademisi maupun praktisi.

2. Makro (Tingkat Negara Secara Global)

a. Teori Kewirausahaan Kirzner

Kami memasukkan teori Kirzner tentang wirausaha (1973) di bawah pendekatan psikologis di tingkat makro, meskipun kami sadar bahwa keputusan ini dapat dipertanyakan. Itu juga bisa dimasukkan dalam pendekatan ekonomi. Setelah kami menjelaskan intinya, keputusan kami akan lebih dipahami. Bagi Kirzner wirausahawan adalah orang yang waspada terhadap peluang bisnis yang belum teridentifikasi oleh orang lain. Konsep sentral dalam wirausaha Kirzner adalah kewaspadaan. Dia berbicara tentang elemen

kewirausahaan dalam tindakan manusia dalam hal kewaspadaan terhadap informasi, daripada kepemilikannya. "Aspek pengetahuan yang sangat relevan dengan kewirausahaan bukanlah pengetahuan substantif data pasar sebagai kewaspadaan, "pengetahuan" di mana menemukan data pasar" (1973:67). Juga bagi Kirzner, seperti halnya Schumpeter, wirausaha memainkan peran penting dalam perekonomian. Kirzner berasumsi bahwa pasar tidak sempurna dan tidak seimbang. Justru karena pasar dalam ketidakseimbangan ada peluang bisnis. Pengusaha melalui perilakunya mendorong pasar menuju keseimbangan, yang ternyata tidak pernah tercapai. Pendekatan Kirzner, berbeda dengan pendekatan teoretis lainnya tentang wirausahawan dalam pendekatan ekonomi, didasarkan pada konsep empiris wirausahawan dan pada atribut khusus yang mendefinisikannya: kewaspadaan atau kemampuan pribadinya untuk mengidentifikasi peluang bisnis.

C. Pendekatan Sosial Budaya

1. Mikro (Tingkat Individual)

a. Teori Marjinalisasi

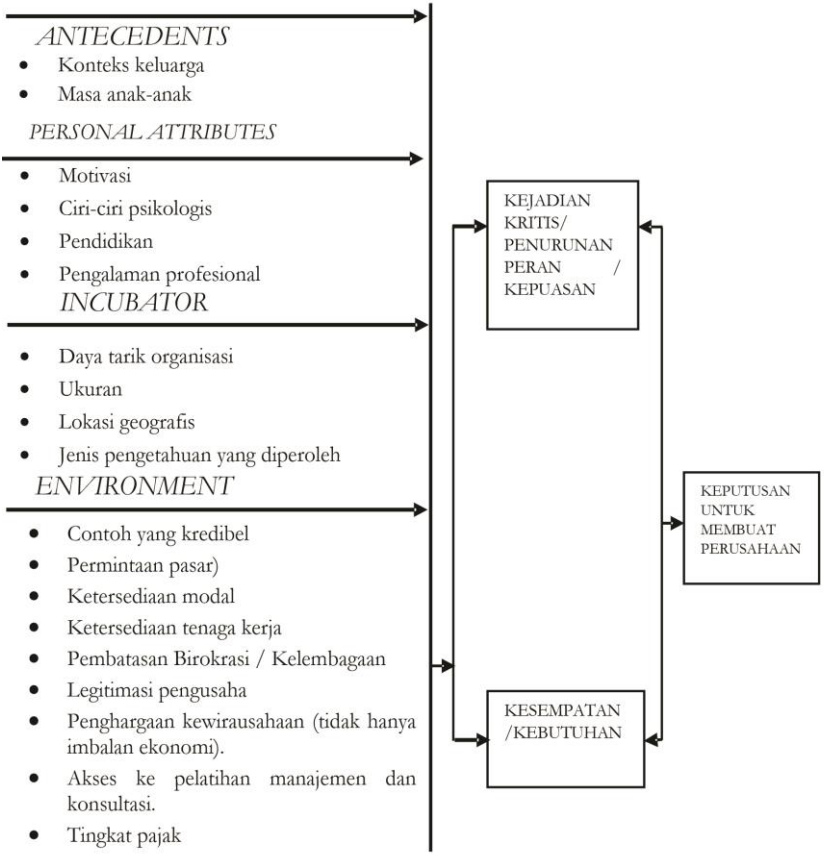
Gambar. 4.2 merupakan penelitian tentang proses pembentukan perusahaan telah menemukan pentingnya beberapa peristiwa, umumnya yang negatif yang memicu dan mempercepat proses start-up. Menurut hasil banyak penyelidikan, penciptaan perusahaan baru tidak selalu merupakan hasil dari tindakan yang disengaja dan

disengaja sebagai puncak dari proses analisis dan pengambilan keputusan yang rasional, tetapi bagi banyak pengusaha, memasuki arena kewirausahaan dimulai dengan hancurnya pola kehidupan sebelumnya. Perubahan dalam hidup ini disebut oleh Collins dan Moore "kemerosotan peran" (1964:135) dan oleh Shapero "peristiwa pemicu" (1971).

Menurut teori ini, orang atau individu yang tidak beradaptasi pada sistem sosial tertentu diyakini menyediakan personel untuk mengisi peran kewirausahaan. Mereka mungkin berasal dari kelompok minoritas agama, budaya, etnis, migran, atau hanya pengangguran. Posisi sosial marjinal mereka adalah kekuatan pendorong dan memiliki efek psikologis yang membuat kewirausahaan menjadi alternatif yang sangat menarik bagi mereka.

FAKTOR DASAR

FAKTOR PENDAPATAN



Gambar 4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membuat Perusahaan

Menciptakan usaha sendiri berarti tidak hanya kemungkinan untuk memperoleh "modus vivendi" tetapi juga penghargaan dan pengakuan sosial. Tak perlu dikatakan, bahwa untuk tindakan menciptakan perusahaan baru yang akan diproduksi, keberadaan kondisi lingkungan tertentu yang menguntungkan dan legitimasi pengusaha diperlukan.

b. Teori Peran

Teori lain yang menjelaskan mengapa tingkat penciptaan perusahaan baru lebih tinggi di wilayah geografis tertentu daripada di wilayah lain adalah teori peran. Seperti juga ditunjukkan pada Gambar. 3.2, faktor eksternal penting yang mempengaruhi dan mendorong pembentukan perusahaan baru adalah adanya "fakta (contoh dan bukti) yang memungkinkan kemungkinan dan keberhasilan penciptaan perusahaan baru tampak kredibel". Di daerah atau daerah dengan jaringan kewirausahaan yang padat, contoh atau bukti seperti itu berlimpah. Ditemukan juga bahwa dalam lingkungan keluarga di mana ada atau pernah menjadi wirausahawan, oleh karena itu "peran wirausaha" telah dilihat dan dialami secara dekat, kemungkinan besar akan muncul wirausaha baru. Teori ini akan menjelaskan mengapa di daerah industri dengan budaya kewirausahaan lebih banyak perusahaan baru diciptakan dan mengapa begitu sulit untuk menumbuhkan kewirausahaan di daerah di mana kondisi ini tidak diberikan.

c. Teori Jaringan

Teori jaringan didasarkan pada gagasan bahwa fungsi kewirausahaan ada dan berkembang dalam jaringan hubungan sosial. Penciptaan kebutuhan perusahaan baru dan disukai atau dibatasi oleh rentang hubungan yang kompleks antara pengusaha masa depan, sumber daya dan peluang. Interaksi dalam jaringan dapat mengacu pada: 1) konten komunikasi, yaitu penyampaian informasi; 2) pertukaran konten, yaitu pertukaran barang dan jasa; dan/atau 3) konten normatif, yaitu timbulnya ekspektasi yang dimiliki orang satu sama lain karena beberapa karakteristik atau atribut khusus. Adalah biasa untuk membedakan antara ikatan yang kuat dan yang lemah, tergantung pada tingkat, frekuensi dan hubungan timbal balik. Hubungan antara pengusaha, pemasok, pelanggan, bank, lembaga publik atau swasta (lembaga pembangunan lokal, kamar dagang, asosiasi profesional, dll) dan anggota keluarga dan teman membangun basis jaringan. Teori jaringan menyelidiki lima dimensi: a) ukuran, b) kepadatan, c) keterjangkauan, d) heterogenitas, dan e) sentralitas node.

2. Meso (Tingkat Perusahaan)

a. Teori Jaringan

Teori jaringan di tingkat korporat bertujuan pada tujuan "mutatis mutandis" yang sama seperti di tingkat individu. Penciptaan jaringan yang mendukung dan membantu perusahaan baru dapat dipelajari baik di tingkat pribadi/individu pengusaha dan di tingkat kelembagaan

perusahaan baru. Di tingkat korporat, jaringan atau aliansi strategis dianggap sebagai bentuk peralihan atau hibrida dari struktur tata kelola yang dipelajari di bidang strategi bisnis dan ekonomi biaya transaksi.

b. Teori Inkubator

Menurut teori ini keberadaan organisasi tertentu (perusahaan industri, pusat penelitian atau universitas) akan menentukan tidak hanya jumlah formasi perusahaan baru di zona tertentu tetapi juga karakteristik mereka. Penyelidikan empiris telah menemukan bahwa banyak ide bisnis atau proyek yang mengarah ke perusahaan baru telah "diinkubasi" dalam organisasi tempat wirausahawan masa depan itu bekerja. Perusahaan semacam ini yang telah "diinkubasi" di organisasi lain disebut "spin-off".

c. Teori Evolusi

Teori evolusi mengejar tujuan untuk menjelaskan perkembangan dan perubahan ekonomi. Menurut Nelson & Winter "perhatian inti dari teori evolusi adalah dengan proses dinamis dimana pola perilaku perusahaan dan hasil pasar ditentukan bersama dari waktu ke waktu" (1982:18). Nelson & Winter meletakkan dasar "mikro" ekonomi makro. Teori mereka menunjukkan efek perubahan teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam pengertian ini, ini merupakan kelanjutan dari pendekatan Schumpeter, itulah sebabnya para penulis yang disebutkan di atas menyebut pendekatan evolusioner mereka sebagai "neo-Schumpeterian". Ide sentral dari teori evolusi Nelson & Winter adalah bahwa organisasi biasanya jauh

lebih baik dalam tugas pemeliharaan diri dalam lingkungan yang konstan daripada mereka pada perubahan besar, dan jauh lebih baik dalam mengubah ke arah "lebih sama" daripada mereka berada pada jenis perubahan lain (Douma & Schreuder, 1991:159). Menurut Nelson & Winter, fungsi organisasi didasarkan pada "rutinitas". Rutinitas mengacu pada semua pola perilaku perusahaan yang teratur dan dapat diprediksi. Ada rutinitas produksi, rutinitas periklanan, rutinitas perekrutan dan pemecatan, serta rutinitas inovasi. Rutinitas organisasi adalah penyimpanan pengetahuan dan keterampilan organisasi. Rutinitas daripada pilihan yang disengaja menentukan sebagian besar bagaimana fungsi organisasi. Rutinitas menjelaskan mengapa organisasi resisten terhadap perubahan. Menurut pendapat kami teori ini terkait erat dengan teori inkubator dalam arti dapat menjelaskan mengapa beberapa organisasi telah menghasilkan rutinitas inovasi tertentu yang membuat mereka lebih inovatif daripada yang lain serta mengapa beberapa organisasi lebih mampu menghasilkan lebih banyak wirausahawan potensial dan lebih banyak lagi. "spin-off" daripada yang lain.

3. Makro (Tingkat Negara Secara Global)

a. Teori Pembangunan Ekonomi Weber

   Tidak diragukan lagi penulis pertama yang menunjuk dan menyelidiki fenomena kewirausahaan dari perspektif sosial budaya adalah Max Weber dalam bukunya "

b. Teori Perubahan Sosial Asumsi

Dasar dalam teori ini adalah bahwa karakteristik sosial merupakan faktor penentu jiwa wirausaha. Ini termasuk tingkat mobilitas, baik sosial dan geografis, dan sifat saluran mobilitas dalam suatu situasi.

c. Teori Ekologi Populasi

Teori ekologi populasi atau ekologi organisasi dimulai dari asumsi dasar bahwa lingkungan menentukan kelahiran, pertumbuhan, dan kematian bentuk organisasi atau perusahaan baru. Meskipun terinspirasi dalam biologi, telah dikembangkan di bidang sosiologi. Ini memiliki hubungan yang kuat dengan analisis ekonomi, meskipun menggunakan istilah yang berbeda untuk menunjuk konsep serupa. Salah satu tujuan utama teori ini, yang paling menarik bagi kita di sini, adalah untuk menentukan faktor lingkungan apa yang menyebabkan dan menjelaskan variasi dalam pendirian perusahaan baru. Teori ini beroperasi dengan cakrawala waktu yang lama dan mengadopsi pendekatan yang dinamis dan evolusioner.

d. Teori Kelembagaan

Tanpa ragu, teori yang saat ini memberikan kerangka konseptual yang paling konsisten dan tepat untuk menyelidiki pengaruh faktor lingkungan pada kewirausahaan adalah teori institusional.

D. Pendekatan Manajerial

Teori-teori yang termasuk dalam pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa tindakan pembentukan

perusahaan baru adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional di mana pengetahuan dan teknik yang diuraikan di bidang ekonomi dan administrasi bisnis sangat penting. Teori yang akan kami komentar di sini mencoba untuk memberikan pengetahuan yang berguna untuk proses itu dan, oleh karena itu, untuk memandu tindakan.

1. Mikro (Tingkat Individual)

a. Teori Efisiensi-X Leibestein

b. Teori pertama yang menjelaskan peran dan tugas wirausahawan dalam pembentukan perusahaan baru dari perspektif manajerial dapat ditemukan dalam teori efisiensi-X Leibestein. Meskipun Leibenstein menerbitkan ide-idenya tentang teori ini dalam edisi khusus "American Economic Review" tentang "Kewirausahaan dan Pembangunan Ekonomi" pada tahun 1968 untuk menjelaskan peran unik dan kritis pengusaha dalam perekonomian, argumennya sangat cocok dengan teori manajerial. dari pembentukan perusahaan. Alasannya adalah sebagai berikut: Jika semua input dipasarkan dan harganya diketahui, dan jika semua output dipasarkan dan harganya diketahui, dan jika ada fungsi produksi tertentu yang menghubungkan input dengan output dengan cara tertentu, maka kita dapat selalu memprediksi keuntungan untuk setiap aktivitas yang mengubah input menjadi output. Jika laba bersih positif, maka

ini akan menjadi sinyal untuk masuk ke pasar ini dengan perusahaan baru. Masalah menyusun sumber daya dan mengubahnya menjadi keluaran tampaknya merupakan kegiatan yang sepele. Dari sudut pandang ini sulit untuk melihat mengapa harus ada kekurangan kewirausahaan. Tetapi seringkali ada kekurangan kewirausahaan. Jawabannya adalah bahwa model persaingan standar menyembunyikan fungsi vital wirausahawan (Leibenstein, 1968:72). Inilah titik tolak Leibenstein untuk mengembangkan konsep entrepreneur-nya sebagai "input completer" yang juga bisa kita sebut sebagai "managerial-entrepreneur".

c. Teori Perilaku Pengusaha

Penelitian dengan pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan menjelaskan perilaku terbuka wirausahawan, yaitu dimulai dengan penyelidikan tentang apa yang DILAKUKAN wirausahawan untuk dapat menetapkan pedoman yang dapat memandu calon wirausahawan dalam proses penciptaan perusahaan baru. Ini berbeda dari pendekatan psikologis dalam hal ini berfokus pada bagaimana wirausahawan IS. Pembedaan ini penting karena meskipun ciri-ciri psikologis dianggap sebagai bagian dari kepribadian wirausahawan, dan oleh karena itu, tidak mungkin atau sulit diubah, perilaku diyakini didasarkan pada keterampilan atau

kemampuan yang dapat dipelajari. Itulah sebabnya tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun teori perilaku wirausahawan. Perilaku pengusaha yang kami maksudkan di sini memberikan pengaturan untuk fungsi manajemen. Yang utama yang telah diidentifikasi melalui penelitian empiris adalah:

-Kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi.

-Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang. -Kemampuan menghadapi risiko.

-Kemampuan menjalin relasi dan jaringan.

-Kemampuan untuk membuat keputusan di bawah ketidakpastian dan ambiguitas.

-Kemampuan kepemimpinan.

-Kemampuan untuk belajar dari pengalaman.

d. Model Penciptaan Perusahaan Baru

Sejalan dengan menghasilkan pengetahuan yang dapat berguna untuk tugas menciptakan perusahaan baru, beberapa model telah dikembangkan. Beberapa di antaranya disajikan Gambar 4.3 menggambarkan gagasan bahwa perusahaan baru adalah hasil dari empat variabel: lingkungan, individu, proses dan organisasi itu sendiri. Model lain telah dikembangkan antara lain oleh Wester (1976) dan Bhave (1994). Pada Gambar 4.2 faktor pengkondisian utama dari penciptaan perusahaan baru disajikan. Ini mengintegrasikan variabel-variabel utama yang telah diselidiki dan diidentifikasi dalam kerangka berbagai teori yang disebutkan sebelumnya. Model-model

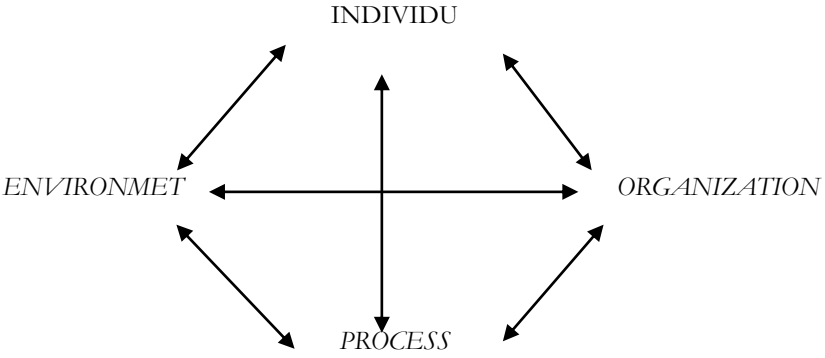
ini juga berusaha untuk menarik perhatian pada fakta bahwa penciptaan perusahaan baru setara dengan penciptaan sistem baru dan oleh karena itu pengetahuan yang diberikan oleh teori organisasi dapat dan harus diperhitungkan (Stinchcombe, 1965). Namun sayangnya, sedikit penelitian empiris telah dilakukan pada mereka di bidang kami. Bagaimanapun, yang perlu disebutkan adalah: Reynolds & Miller (1991), Carter et al. (1996), dan Baron & Hannan (2002).

e. Cara Menjadi Pengusaha

Sementara biasanya studi tentang pembentukan perusahaan baru mengacu pada penciptaan perusahaan baru oleh individu atau tim, akhir-akhir ini ada peningkatan minat dalam studi tentang cara-cara alternatif untuk menjadi seorang wirausahawan. Di antara mereka, kami menyoroti yang berikut:

- Mengambil Waralaba
  Mengambil waralaba, yaitu membeli hak untuk memanfaatkan merek dagang dan konsep bisnis yang telah terbukti dari pemilik waralaba, adalah cara untuk menjadi seorang pengusaha.
- Membeli Perusahaan yang Sudah Ada oleh Manajemen (Management Buy-out dan Buy-in). Pembelian perusahaan yang sudah ada oleh manajemen, baik internal maupun eksternal perusahaan (Management buy-out atau buy-in, masing-masing), adalah cara lain untuk menjadi seorang wirausaha.

- Warisan dari Perusahaan Keluarga yang Ada
- Suksesi di perusahaan keluarga telah menjadi topik utama dalam penelitian di subprogram ini. Transmisi kepemilikan dan kendali dalam bisnis keluarga kepada satu anggota keluarga adalah cara lain untuk menjadi seorang wirausaha.



Gambar 4.3 Kerangka kerja untuk menggambarkan penciptaan usaha baru (Gartner, 1985: 698)

2. Meso (Tingkat Perusahaan)

a. Model Keberhasilan dan Kegagalan Perusahaan Baru

Sementara dalam pendekatan psikologis, keberhasilan perusahaan baru diasumsikan tergantung pada profil psikologis pengusaha, dan dalam pendekatan sosiokultural atau institusional, faktor lingkungan dianggap menentukan keberhasilan perusahaan baru, di bawah pendekatan manajerial dihipotesiskan bahwa ada adalah faktor-faktor lain yang menentukan

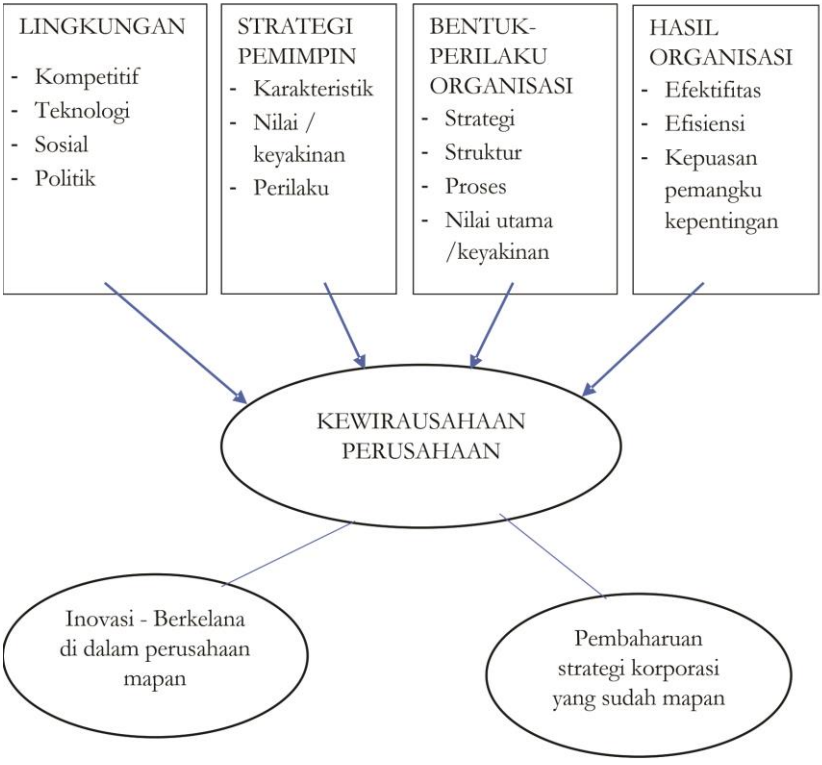
keberhasilan dan kegagalan usaha baru, dan bahwa variabel-variabel ini tunduk pada kendali pengusaha. Oleh karena itu, teori sukses untuk perusahaan baru harus memberikan pengetahuan yang berguna untuk memandu konfigurasi dan manajemen perusahaan baru dan menawarkan petunjuk untuk dapat memprediksi kegagalannya. Variabel utama yang telah diselidiki sejauh ini adalah:

- Karakteristik wirausahawan (yaitu pengalaman sebelumnya).
- Tugas-tugas manajemen.
- Produk atau layanan.
- Sektor industri.
- Strategi awal perusahaan baru.
- Aspek keuangan

b. Kewirausahaan perusahaan

Seperti yang telah kami jelaskan di tempat lain (Veciana, 1996) karena meningkatnya globalisasi ekonomi dan percepatan perubahan teknologi, strategi pertumbuhan dan persaingan berdasarkan identifikasi peluang bisnis baru atau pengembangan produk baru kembali menjadi penting saat ini. Untuk itu diperlukan kreativitas dan inovasi. Hal ini menyebabkan munculnya "manajemen ventura" atau "kewirausahaan perusahaan" yang dapat digambarkan sebagai kegiatan dalam sebuah korporasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang baru di luar bisnis inti atau menghasilkan bisnis baru bagi

perusahaan. Kewirausahaan korporat berkaitan dengan mendorong dan menumbuhkan semangat kewirausahaan, dan dengan mengambil keuntungan dari pengetahuan yang dihasilkan dalam pendekatan lain untuk mengembangkan fungsi kewirausahaan di perusahaan besar. Pada Gambar 4.4 kami menyajikan model Guth & Ginsberg (1990). Dalam model ini hubungan erat antara bidang studi dan strategi bisnis dapat diperhatikan. Jelas, keputusan untuk mendorong dan berinvestasi dalam pengembangan produk baru dan usaha baru di sebuah perusahaan adalah masalah yang sangat strategis dan harus dihadapi sebagian besar perusahaan saat ini.



Gambar 4.4 Menyesuaikan kewirausahaan perusahaan ke dalam manajemen strategis

BAB V
KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

A. Semangat Kewirausahaan

Semangat kewirausahaan yang perlu dimasyarakatkan dan dibudayakan oleh para pemimpin dan pengusaha antara lain;[27]

1. Kemauan kuat untuk berkarya (utamanya di bidang ekonomi) dengan semangat mandiri.
2. Mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil risiko
3. Kreatif dan inovatif
4. Tekun, teliti, dan produksi
5. Berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.

Dari kelima semangat kewirausahaan tersebut maka dibutuhkan oleh seorang pengusaha atau wirausaha adalah berkarya dengan semangat mandiri yang disertai dengan semangat kebersamaan dan kekeluargaan yang sejati. Hal ini menunjukkan bahwa wirausaha tidak boleh hanya memikirkan bisnisnya sendiri, melainkan juga dituntut untuk memperhatikan bisnis orang lain. Dengan kata lain, tidak boleh saling menjatuhkan, terutama pada bisnis sejenis.

---

[27] PO Abas Sunarya, Sudaryono, and Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Penerbit Andi, 2011).

Salim Siagian dan Asfahani, wirausaha harus memiliki semangat 17-8-45, harus berpegang pada 17 ciri dan cara berwirausaha. Tujuh belas (17) ciri dan cara berwirausaha tersebut adalah;[28]

1. Delapan (8) macam sebagai syarat pokok wirausaha handal. Delapan butir (*administrative ebterpreneur)* syarat pokok wirausaha handal adalah kualifikasi dasar wirausaha yang handal, yaitu a) memiliki rasa percaya diri dan sikap mandiri yang tinggi dalam berusaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui perusahaan. b) Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk memanfaatkannya. c) Mau dan mampu bekerja keras dan tekun dalam menghasilkan barang dan atau jasa serta mencoba cara kerja yang lebih tepat dan efisien. d) Mau dan mampu berkomunikasi, tawar-menawar, dan musyawarah dengan berbagai pihak yang besar pengaruh pada kemajuan usaha terutama para pembeli/pelangga (memiliki jiwa *salesmanship).* e) Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan rencana, jujur, hemat dan disiplin. f) Mencari kegiatan usaha dan perusahaannya serta lugas dan Tangguh, tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
2. Empat (4) macam ciri dan cara sebagai kualifikasi wirausaha tangguh, antara lain; a) berpikir dan

[28] Ibid.

bertindak strategis serta adaptif terhadap perubahan, termasuk yang mengandung risiko yang agak besar, serta dalam mengatasi berbagai masalah, b) selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan pelanggan (penerapan falsafah dan teknik *Total Quality Control-TQC),* c) berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan (dan pengusahanya), serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern, dan d) selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan modal.

3. Lima (5) macam ciri dan cara sebagai kualifikasi wirausaha unggul, antara lain; a) berani mengambil risiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya, b) selalu berusaha mencapau dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pelanggan, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa dan negara, c) antisipasi terhadap perubahan dan akomodatid terhadap lingkungan, d) kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dan e) selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui investasi baru di berbagai bidang.

Semangat menjadi sangat penting bagi seseorang yang ingin menjadi usahawan. Jika anda seorang

pengusaha, sangat penting untuk mengenal setiap kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam diri anda. Karena manusia memiliki kekuatan dan kelemahan yang bisa diatasi ataupun ditangani sendiri sehingga menjadi peluang semangat untuk berpretasi. Artinya bahwa jika seseorang mengelola kekuatan dan kelemahannya dengan baik maka dia bisa menjadi hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan diri mereka menjadi orang yang berprestasi. Anda bisa menggunakan konsep AKU, yaitu A=ambisi, K=kekuatan atau kelemahan, dan U=usaha. Ambis imenggambarkan harapan dan impian atau cita-cita yang kuat untuk didapatkan atau berusahua diwujudkan. Setiap kekuatan yang dimiliki sebagai pendorong atau motivator melakukan aktivitas pencapaian dan mengalahkan kelemahan yang terdapat pada diri kita serta usaha merupakan sesuatu yang secara bertahap akan kita lakukan baik hari ini, besok atau di masa depan. Apa yang telah digambarkan dalam konsep AKU telah direkam secara jelas dalam pikiran alam bawah sadar kita. Jadi, jika anda berkeinginan untuk menjadi pengusaha, kapanpun, di mana pun pikiran Anda akan mengarah pada tujuan tersebut. Secara otomatis, gagasan-gagasan usaha anda akan bermunculan.[29]

Prof. George W. Ladd telah menguraikan beberapa faktor atau kondisi ysng mendorong semakin produktifnya

[29] Suharyadi et al., *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

pikiran bawah sadar, yaitu;[30]

a. Sikap ragu-ragu *(doubt)*
   Jika anda ragu-ragu tentang sesuatu hal yang sedang anda pikirkan, maka pikiran bawah sadar anda akan membantu menciptakan gagasan pemecahan.
b. Sikap berani (*venturesome attitude)*
   Anda tidak akan berani mencoba jika anda takut berbuat salah, maja jangan takut berbuat salah, karena kesalahan itu adalah hal yang biasa dan kegagalan tidak bisa diramalkan secara tepat.
c. Bermacam-macam pengalaman, memori, dan ketertarikan yang anda miliki akan sangat membantu memanfaatkan pikiran bawah sadar anda.
d. Persiapan yang sempurna dan sungguh-sungguh. Jika anda membuat persiapan secara sungguh-sungguh dan merenungkan masalahnya secara jelas, maka pikiran bawah dasar anda akan membantu mengeluarkan gagasan yang bermanfaat.
e. Menyerah sementara. Jika tidak bisa memecahkan masalah, ada kalanya kita menyerah sementara sehingga muncul gagasan baru
f. Istirahat atau santai. Waktu aktifnya proses bawah sadar seseorang berbeda-beda, ada yang aktif di malam hari, pagi hari, bahkan ada juga yang harus tidur terlebih dahulu untuk mendapatkan inspirasi.
g. Menulis. Banyak kejadian di mana seseorang

[30] Ibid.

menemukan pikiran bawah sasarnya dengan menulis sesuatu

h. Bertukar pikiran. Buah pikiran yang muncul ketika bertukar pikiran dengan teman atau kerabat akan sangat membantu pemahaman kita selanjutnya.
i. Bebas dari kebingungan atau kekacuan. Salah satu hal yang mengganggu pikiran bawah sadar adalah banyaknya gangguan yang akhirnya tidak memunculkan intuisi.
j. Batas waktu. Beberapa ilmuwan merasa lebih baik bekerja bila waktu yang ditetapkan hampir habis. Semakin dekatnya batas waktu akan mendorong pikiran bawah sadar bekerja semakin giat.
k. Tensi. Keterlibatan kita pada suatu masalah yang sangat mendalam dan ditambah dengan rasa ingin tahu yang sangat besar akan sangat mendorong pikiran bawah sadar kita.

B. Ciri-ciri Wiraswastawan

Seorang wiraswastawan harus memiliki kemampuan yang menunjang usahanya selain sikap mental yang baik, namun bukan berarti kemampuan ini harus telah dimiliki sebelum memulai usahanya. Kemampuan-kemampuan yang perlu diasah antara lain adalah:[31]

[31] Agnes Sri Harti, *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan* (Prodi D-III Keperawatan STIKes Kusuma Husada Surakarta, 2018).

1. Kemampuan Teknis.
   Kemampuan teknis wajib dimiliki seorang wiraswasta, yaitu kemampuan memimpin, manajemen, manajemen keuangan dan organisasi ditunjang oleh kemampuan berkomunikasi baik lisan maupun tulisan serta kemampuan untuk menganalisa sehingga cepat dalam mengambil keputusan.
2. Kemampuan dalam Manajemen Bisnis
   Kemampuan perencanaan dan mengelola manajemen bisnis seperti menyusun rencana (plan), menjalankan rencana (do), melakukan kontrol (check), dan mengambil tidakan/keputusan (action). Selain kemampuan ini seorang wiraswsata harus memiliki kemampuan psikologi manusia dan kemampuan untuk mengembangkan jejaring.
3. Kemampuan Pribadi (Attitude)
   Seorang wiraswasta seyogianya mampu mengendalikan diri, berdisiplin, tidak gentar mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan kreatif, berorientasi pada perubahan, ulet, serta memiliki visi dalam menjalankan usaha dan kehidupannya.

Seorang wiraswasta dapat disebut sebagai:[32]

- Pedagang
- Industrialis

[32] Ibid.

- Saudagar
- Kontraktor
- Pengusaha
- Pialang (broker)
- Konsultan
- Pengusaha waralaba,
- Businessman
- Investor, dan Iain-lain.

Ciri-ciri seorang wiraswasta tidak dapat hanya ditempuh melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui pendidikan non formal (lingkungan, keluarga, dll). Kalau ciri ini dapat kita pupuk pada pada diri kita secara baik dan benar, suatu saat kita pasti bisa menjadi wiraswasta yang sukses. Dari sekian banyak cirri-ciri wirausaha dapat kita simpulkan bahwa seorang wiraswasta adalah orang yang memiliki pribadi hebat, produktif, kreatif, inovasi, melaksanakan perencanaan bermula dari ide sendiri, kemudian mengembangkan usahanya dengan melibatkan banyak orang dan selalu berpegang pada nilai-nilai disiplin, berkerja keras dan jujur Adapun ciri-ciri wiraswastawan, antara lain;[33]

1. Mempunyai visi.

   Para wiraswasta sebagai pemimpin usaha harus mempunyai visi, pandangan jauh ke depan sebagai sasaran yang akan dituju dalam perjuangannya meraih kesuksesan. Visi tersebut biasanya bermula dari suatu

[33] Ibid.

cita-cita atau gagasan sederhana yang harus diwujudkan menjadi kenyataan, melalui suatu proses dengan segala liku-liku, kerja keras, berpikir cerdas, tantangan, risiko, dan sebagainya.

2. Kreatif dan inovatif.

   Para wiraswasta harus selalu kreatif, inovatif, peniru (imitator) sehingga akan selalu mempunyai gagasan atau ide dan kombinasi-kombinasi baru, baik dalam bentuk produk, jasa, proses, pola, cara, dan sebagainya, untuk selalu memajukan bisnisnya. Tanpa gagasan-gagasan dan ide-ide baru, bisnisnya akan ketinggalan, karena konsumen selalu menuntut hal-hal yang baru.

3. Mampu melihat dan mewujudkan peluang.

   Peluang selalu menjadi sasaran utama para wiraswasta karena melalui peluang itulah ia bisa menjalankan usahanya dengan cara menciptakan pasar atau mengisi pasar.

4. Membawa usaha kearah kemajuan.

   Seorang wiraswasta selalu bepikir bagaimana memajukan dan membesarkan usaha yang ada, semakin besar dan maju usaha yang mereka jalankan akan semakin besar keuntungan yang diperoleh.

5. Orientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan.

   Wiraswasta sadar bahwa pemasukan uangnya berasal dari konsumen atau pelanggan yang membeli barang atau jasanya. Kepuasan para pelanggan ini harus selalu dijaga agar mereka tidak lari pada pesaingnya. Kalau para pelanggan sudah lari ke pesaingnya, akan sulit

untuk meraih mereka kembali, hingga bisnisnya akan mengecil atau malah merugi dan akhirnya bangkrut. Dengan prinsip inilah seorang wiraswasta tidak akan pernah menipu dan mengecewakan pelanggannya.

6. Berani menerima tantangan ketidakpastian.

   Salah satu masalah yang harus dihadapi secara sadar oleh para wiraswasta adalah adanya ketidakpastian dalam bentuk apapun. Wiraswasta akan menghadapi semua ketidakpastian itu dengan sadar dan bertanggung jawab, karena dalam bisnis hanya ada dua pilihan: untung atau rugi. Rugi inilah yang merupakan salah satu perwujudan dari ketidakpastian.

7. Berjiwa kompetisi.

   Wiraswasta sadar bahwa usaha atau bisnisnya tidak sendiri. Ada pihak lain juga yang berbisnis. Kalau bisnisnya sejenis, tentu akan menjadi pesaing. Di sinilah seorang wiraswasta harus mampu berkompetisi dengan selalu menjual produk atau layanan yang terbaik bagi pelanggannya untuk menjaga kelangsungan usahanya. Seorang wiraswasta hendaknya mau dan mampu berkompetisi dalam batas- batas aturan hukum dan etika bisnis.

8. Cepat dalam mengambil keputusan.

   Wiraswasta sadar bahwa kehidupan ini penuh dengan dinamika. Setiap saat segalanya akan berubah. Perubahan-perubahan ini harus disikapi dengan keputusan- keputusan yang tepat dan cepat.

9. Berjiwa sosial dengan menjadi dermawan (phylantrophis) dan berjiwa altruis.

Banyak wiraswasta sukses dan kaya, tetapi mereka sadar bahwa kekayaan dan uangnya tidak dibawa mati. Oleh karena itu, sebagian kekayaannya disumbangkan untuk tujuan-tujuan sosial dan kemanusiaan karena sadar bahwa kekayaannya itu berasal dari orang lain (stakeholder) melalui hasil usaha atau bisnisnya.

Banyak ciri-ciri wirausahawan yang harus dimiliki, akan tetapi tidak semuanya harus dimiliki. Menurut Fadel Muhammad, ada sekitar tujuh ciri yang merupakan identitas seorang wirausaha, yaitu;[34]

1. Kepemimpinan
2. Inovasi
3. Cara penggambilan keputusan
4. Sikap tanggap terhadap perubahan
5. Bekerja ekonomis dan efisien
6. Visi masa depan
7. Sikap terhadap risiko

Dari paparan ciri-ciri seorang wirausaha, maka disimpulkan sebagai berikut;

1. Mempunyai semangat dan kemauan untuk mengatasi kesulitan dan permasalahan
2. Mempunyai kemampuan dalam menilai kesempatan-kesempatan di dalam berwirausaha
3. Mempunyai keberanian untuk mengambil risiko dalam menjalankan usahanya demi mengejar suatu

[34] Iwan Shalahuddin, Indra Maulana, and Teresia Eriyani, *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan* (Kaliurang: Deepublish, 2018).

keuntungan

4. Mempunyai daya kreasi, imajinasi di dalam mengembangkan bidang usaha yang digelutinya
5. Mempunyai cara menganalisis yang tepat, sistematis dan metodologis di dalam mengembangkan bidang usahanya
6. Memiliki kemampuan, kemauan dan tekad bulat di dalam mengembangkan bidang usaha guna mencapai kemajuan dan tujuannya
7. Membawa teknik-teknik baru dalam mengorganisasi usaha-usahanya secara tepat guna, efektif, dan efisien
8. Berusaha tidak konsumtif dan selalu menanamkan kembali keuntungannya yang diperolehnya di dalam kegiatan bidang usahanya.

Thomas Zimmerer, dkk meringkas profil seorang wirausahawan, sebagai berikut;[35]

a. Hasrat akan tanggung jawab
   Seorang wirausahawan merasakan tanggung jawab pribadi yang amat dalam terhadap hasil atas usaha yang telah dimulai. Seorang wirausahawan lebih memilih dapat mengendalikan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sendiri.
b. Lebih menyukai risiko menengah. Seorang wirausahan

[35] Hamali and Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan" Sukses*.

bukanlah orang-orang yang mengambil risiko yang diperhitungkan. Wirausahawan yang sukses bukanlah pengambil risiko, tetapi lebih sebagai penghapus risiko, membuang sebanyak mungkin halangan terhadap keberhasila peluncuran perusahannya.

c. Meyakini kemampuannya untuk sukses.
   Seorang wirausahawan pada umumnya sangat yakin terhadap kemampunnya untuk sukses dan cenderung optimis terhadap peluang kesuksesan.
d. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik yang sifatnya segera. Wirausahawan menikmati tantangan dalam menjalankan perusahaan dan ingin mengetahui sebaik apa dirinya bekerja dan terus menerus mencari umpan balik.
e. Tingkat energi yang tinggi. Wirausahawan lebih energik dibandingkan orang kebanyakan. Energi ini merupakan faktor penentu mengingat luar biasanya upaya yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan. kerja keras dalam waktu lama merupakan keharusan bukan selingan dan hal itu dapat meletihkan.
f. Orientasi masa depan. Wirausahawan memilki indra yang kuat dalamm mencari peluang. Mereka melihat ke depan dan tidak begitu mempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok.
g. Keterampilan mengorganisasi. Membangun perusahaan dari nol ibarat Menyusun teka teki raksasa. Wirausahawan megetahui cara

mengumpulkan orang-orang yang tepat untuk menyelesaikan tugas. Penggabungan orang dan pekerjaan secara efektif memungkinkan wirausahawan untuk mengubah pandangan ke depan menjadi kenyataan.

h. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang. Salah satu kesalahan konsep yang paling umum mengenaio wirausahawan adalah anggapan bahwa wirausahawan sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Prestasi tampak sebagai motivasi utama para wirausahawan, uang hanyalah cara sederhana untuk menghitung skor pencapaian tujuan yaitu simbol prestasi.
i. Komitmen yang tinggi. Wirausahawan adalah kerja keras, dan agar sukses dalam meluncurkan perusahaan, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh.
j. Toleransi terhadap ambiguitas. Wirausahawan cenderung memiliki toleransi tinggi terhadap situasi yang selalu berubah dan ambigu serta lingkungan tempat kerjanya. Kemampuan untuk menangani ketidakpastian ini sangat penting karane para pendiri perusahaan ini akan terus menerus dituntut mengambil keoytusan dengan menggunakan informasi baru yang bertentangan yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak lazim.
k. Fleksibel. Salah satu ciri khas wirausahawan adalah kemampuannya beradaptasi denan perubahan

permintaan pelanggan dan bisnisnys.

l. Keuletran. Hambatan, rintangan dan kekalahan umumnya tidak menghalangi para wirausahawan yang bertekad baja menggapai visinya, dan terus mencoba untuk meraih sukses.

Bolton dan Thompson[36] menjelaskan kewirausahaan sebagai keseimbangan antara tiga karakteristik:

1. Bakat: kemampuan, seperti kreativitas, pencarian peluang, dan jaringan.
2. Temperamen: kebutuhan pribadi, seperti keinginan untuk bertanggung jawab, fokus pada kinerja, pengambilan peluang, perasaan mendesak untuk bertindak.
3. Teknik: seperangkat keterampilan pribadi dan teknik untuk mengembangkan bakat dan mengelola temperamen.

Bolton dan Thompson telah mengadopsi analisis yang lebih pragmatis daripada beberapa ahli teori sebelumnya, dengan melihat apa yang dilakukan wirausahawan dalam praktik daripada mencoba menganalisis kepribadian atau perilaku, meskipun praktik itu tentu saja akan mencerminkan sikap dan karakteristik pribadi. Mereka mendefinisikan wirausahawan dalam hal faktor tindakan, yaitu peran tindakan utama yang dapat

[36] Butler, *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development*.

dikaitkan dengan wirausahawan atau kewirausahaan dalam konteks apa pun:[37]

1. Pengusaha membuat perbedaan: Mereka menantang norma-norma yang diterima dan sering kali menunjukkan kemampuan untuk mengubah ide-ide yang tidak jelas atau tidak jelas menjadi kenyataan yang praktis dan menguntungkan.
2. Pengusaha kreatif dan inovatif: Mereka menggabungkan peluang dengan imajinasi untuk mengatasi tantangan baru dengan cara yang inovatif.
3. Wirausahawan melihat dan memanfaatkan peluang: Mereka mampu mengidentifikasi peluang baru dalam situasi yang akan dilewatkan atau diabaikan orang lain, mungkin sekali lagi karena kemampuan mereka menggunakan imajinasi. Mereka mungkin bukan pencetus ide tetapi mereka dapat melihat bagaimana pengembang memanfaatkan potensinya. Ini terkait erat dengan contoh sebelumnya.
4. Pengusaha menemukan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang: Ini mencerminkan definisi Harvard tentang kewirausahaan yang disebutkan sebelumnya, mengejar sumber daya di luar yang saat ini dikendalikan.

[37] Ibid.

5. Pengusaha adalah pembuat jaringan yang baik: Ini adalah atribut utama yang sering diabaikan oleh analis akademis konvensional, yaitu keterampilan praktis membuat, memelihara, dan memanfaatkan kontak, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, untuk keuntungan bersama. Ini adalah karakteristik utama dalam menemukan sumber daya.
6. Pengusaha bertekad dalam menghadapi kesulitan: Mereka tidak mudah menyerah karena mereka termotivasi untuk berhasil, dan memiliki tekad dan kepercayaan diri. Mereka juga dapat menghadapi dan mengatasi masalah dan kejadian tak terduga yang mungkin terjadi.
7. Pengusaha mengelola risiko: Mereka siap menerima dan bertanggung jawab atas risiko yang diperhitungkan yang mungkin dihindari oleh orang yang kurang giat, tetapi mereka tidak akan mengambil risiko yang tidak perlu atau berlebihan. Salah satu hasil dari ini adalah bahwa mereka juga cepat belajar dari kesalahan mereka.
8. Pengusaha memiliki kendali atas bisnis: Mereka membuat diri mereka sendiri menyadari kinerja bisnis yang sedang berlangsung, mereka mengendalikan bisnis dengan memperhatikan detail dan dengan mengidentifikasi apa yang penting, tetapi tidak membiarkannya mendikte respons atau aktivitas mereka - situasi strategis

daripada kontrol operasional.

9. Pengusaha mengutamakan pelanggan: Masalah lain yang terkadang diabaikan oleh ahli teori lain. Pengusaha memiliki fokus pelanggan yang kuat dan mempertahankan kesadaran konstan akan perubahan kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Ini juga berkontribusi pada identifikasi peluang baru dan berkembang.
10. Pengusaha menciptakan modal: Baik finansial dalam konteks bisnis, atau sosial atau estetika untuk organisasi nirlaba, pengusaha menciptakan kekayaan, modal, atau nilai tambah bagi masyarakat. Konsep ini cocok dengan bisnis perusahaan, perusahaan sosial dan kewirausahaan.

Wirausahawan kemudian merupakan kombinasi kompleks dari faktor-faktor yang saling berinteraksi:[38]

1. Kepribadian: dalam hal memiliki ketangguhan, keuletan, melihat dan mengambil peluang, dan berani mengambil risiko.
2. Sikap: memiliki kesadaran akan pentingnya fokus pada pelanggan, penerapan kreativitas dan imajinasi, standar dan nilai pribadi yang ditetapkan, persepsi perusahaan sebagai aktivitas positif.
3. Keterampilan: seperti kemampuan untuk berjejaring, berpikir secara strategis, pengetahuan

[38] Ibid.

dan ketajaman bisnis, keterampilan interpersonal dan manajemen orang, untuk mendapatkan akses ke sumber daya.

4. Motivasi: dorongan dan ambisi pribadi, keinginan untuk membuat dampak, kebutuhan akan pencapaian atau kepuasan diri, keinginan akan status, untuk menciptakan dan mengumpulkan kekayaan, tanggung jawab sosial

C. Tindakan Berwirausaha

Seorang wirausaha harus mampu melakukan tindakan berwirausaha yang mampu memberikan dampak positif pada hasil usahanya. Adapun beberapa Tindakan berwirausaha merujuk pada sikap dan profil seorang wirausaha, yaitu;[39]

1. Kreatif, inovatif, banyak ide atau gagasan dalam segala hal yang meliputi:
   i. Produk baru
   ii. Metode baru.
   iii. Pasar baru.

b. Mencari dan mengisi peluang

   Mencari dan mengisi peluang baik dengan car a membuka pasar baru atau produk baru. Dapat melihat peluang dengan melakukan inovasi terhadap produk yang ada sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga yang lebih dan atau performance yang lebih baik

[39] Harti, *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan.*

c. Orientasi pada konsumen
    i. Harga yang wajar, layak, dan kompetitif.
    ii. Performace produk.
    iii. Pelayanan puma jual untuk beberapa produk tertentu
    iv. Kepuasan dan manfaat bagi pelanggan dan stakeholder.
d. Berani dan siap menghadapi resiko, yang dapat berupa:
    i. Resiko keuangan
    ii. Resiko persaingan
    iii. Resiko produksi
    iv. Resiko pasar.
    v. Resiko kegagalan pengembangan produk baru.
e. Berani melakukan ekspansi dan diversifikasi bisnis, dengan tujuan untuk memperbesar usaha dan keuntungan

Tindakan kewirausahaan mengacu pada "perilaku dalam menanggapi keputusan menghakimi di bawah ketidakpastian tentang kemungkinan peluang untuk keuntungan" (McMullen dan Shepherd, 2006, hal. 134). Pandangan ini cenderung menganggap pengusaha sebagai agen perubahan yang mengkatalisasi perekonomian. Meskipun dimotivasi oleh kepentingan pribadi, tindakan kewirausahaan hanya dihargai sejauh ia menciptakan kontribusi yang dirasakan atas solusi yang ada untuk masalah saat ini. Oleh karena itu, untuk menjadi seorang wirausahawan, individu harus melepaskan diri dari

ketidaktahuan – menemukan, menciptakan, atau membayangkan solusi yang mungkin, tetapi saat ini tidak – dan mengatasi ketidakpastian (keraguan) yang dapat menunda atau mencegah mereka memperkenalkan inovasi mereka ke pasar. Ini melibatkan penilaian situasi baik sebagai peluang orang ketiga - keyakinan bahwa situasi adalah peluang bagi seseorang - dan penilaian peluang orang pertama - keyakinan bahwa situasi adalah peluang bagi pengusaha. Agar tindakan kewirausahaan terjadi, individu harus percaya bahwa situasi mewakili peluang orang pertama. Laba sering menjadi validasi kebenaran keyakinan ini. Oleh karena itu, karakteristik yang menentukan dari pendekatan tindakan kewirausahaan adalah penciptaan nilai baru dan perubahan kelembagaan yang diciptakannya sebagai konsekuensi dari kemunculannya.[40]

Meskipun beberapa individu menjadi pengusaha sukses tanpa pengalaman sebelumnya yang terkait, mereka adalah pengecualian daripada aturan. Pengusaha sering kali merupakan produk organisasi, yaitu, mereka memisahkan perusahaan dari majikan mereka sebelumnya. Banyak pengusaha dicirikan oleh 'kelembaman sektoral', yaitu, mereka memulai perusahaan mereka di industri yang sudah mereka kenal. Jauh dari pilihan universal, tindakan wirausaha relatif dibatasi: alih-alih melihat sekeliling untuk

[40] Jeffery S. McMullen, "Entrepreneurial Action," *Wiley Encyclopedia of Management* (January 21, 2015): 1–2, accessed August 13, 2022, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118785317.weom030026.

mencari peluang yang paling menguntungkan, wirausahawan potensial memusatkan perhatiannya pada sektor yang sudah dikenal. Seseorang yang bekerja di suatu industri lebih mungkin untuk mengidentifikasi celah pasar, terlepas dari tingkat persaingan industri dan prospek pertumbuhan. Pengalaman sebelumnya dan jaringan pribadi ini kemungkinan akan diperoleh selama karir wirausahawan di organisasi yang ada. Hal ini menjelaskan mengapa sifat dan jumlah organisasi di suatu wilayah menjadi penentu penting kewirausahaan di wilayah tersebut. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa populasi organisasi bisnis yang didominasi oleh perusahaan kecil merupakan tempat berkembang biak yang subur bagi perusahaan baru. Semakin besar proporsi angkatan kerja industri dengan pengalaman langsung bekerja di perusahaan kecil, semakin luas kecenderungan untuk berwiraswasta dan karenanya semakin besar kecenderungan untuk memulai perusahaan baru. Industri yang didominasi oleh pabrik besar diperkirakan akan berkinerja buruk sebagai inkubator pendiri bisnis

BAB VI

BERPIKIR POSITIF, SUKSES BERWIRAUSAHA

A. Karakteristik Sukses Wirausaha

Menurut David E. Rye merumuskan karakteristik sukses wirausaha adalah;[41]

Tabel 6.1 Karakteristik sukses wirausaha

Karakteristik Sukses	Ciri Sukses yang Menonjol
Pengendalian diri	Mereka ingin dapat mengendalikan semua usaha yang mereka lakukan
Mengusahakan terselesaikan urusan	Mereka menyukai aktivitas yang menunjukkan kemajuan yang berorientasi pada tujuan
Mengarahkan diri sendiri	Mereka memotivasi diri sendiri dengan Hasrat yang tinggi untuk berhasil
Mengelola dengan sasaran	Mereka cepat memahami rincian tugas yang harus diselesaikan untuk mencapai sasaran
Penganalisis kesempatan	Mereka akan menganalisis semua pilihan untuk memastikan kesuksesannya dan sekaligus meminimalkan risiko

[41] Sunarya, Sudaryono, and Saefullah, *Kewirausahaan*.

Pengendalian pribadi	Mereka mengenali pentingnya kehidupan pribadi terhadap hidup bisnisnya
Pemecahan masalah	Mereka selalui melihat pilihan-pilihan untuk memecahkan setiap masalah yang dihadapi
Pemikiran objektif	Mereka tidak takut untuk mengakui jika melakukan kekeliruan

Menurut John A. Welsh dan Jerry F. White, profil wiraswasta yang sukses adalah sebagai berikut:[42]

a. Sehat rohani dan jasmani.
   Wiraswasta yang sukses memiliki fisik yang kuat. Mereka mampu bekerja untuk waktu lama. Beberapa wiraswasta sukses malah menyatakan bahwa penyakit yang pernah mereka alami justru hilang ketika mereka mulai membangun bisnis mereka. Tampaknya gejala-gejala psikosomatis juga bisa ditekan lewat konsentrasi meraih kesuksesan bisnis.
b. Ada kebutuhan mendasar untuk mengendalikan dan mengarahkan.
   Para wiraswasta agak sulit berkiprah dalam struktur organisasi tradisional. Mereka tidak ingin ada kekuasaan di atas mereka. Mereka percaya mereka

[42] Harti, *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan.*

bisa melakukan sesuatu lebih baik dari orang lain. Mereka memerlukan tanggung jawab dan akuntabilitas maksimal, kebutuhan akan kebebasan untuk memulai tindakan yang mereka anggap penting. Namun ini bukan berarti keinginan untuk menguasai orang lain. Mereka senang menciptakan dan melaksanakan strategi-strategi.

c. Percaya diri.

   Para wiraswasta sangat percaya diri terhadap apa yang mereka anggap mungkin. Mereka menangani masalah dengan segera dan langsung. Selama mereka memegang kontrol, mereka gigih mengejar rujuan-tujuan mereka.

d. Tidak pernah berhenti beraktivitas.

   Tidak adanya kegiatan tampaknya membuat para wiraswasta tidak sabar, tegang, dan tidak tenang. Mereka tampaknya selalu ingin mengerjakan sesuatu.

e. Kewaspadaan yang tinggi.

   Ketika merencanakan, mengambil keputusan, dan bekerja, para wiraswasta sukses memiliki pandangan umum tentang keseluruhan situasi yang mereka hadapi. Mereka memiliki kesadaran terhadap dampak yang ditimbulkan oleh setiap tindakan mereka.

f. Realistis.

   Para wiraswasta menerima hal-hal sebagaimana adanya. Mereka mungkin idealis atau mungkin juga tidak, tetapi jelas bukan seseorang yang tidak realistis.

g. Kemampuan membuat konsep yang hebat.

   Para wiraswasta memiliki kemampuan intelektual

untuk cepat mengidentifikasi hubungan-hubungan antarfungsi atau antarhal dalam situasi yang kompleks dan membingungkan. Mereka menemukan masalah dan mencari solusi lebih cepat dari orang lain di sekitar mereka. Mereka diterima sebagai pemimpin karena biasanya merekalah yang pertama kali mengidentifikasi masalah yang harus diatasi, kecuali dalam hal-hal yang menyangkut masalah interpersonal.

h. Kebutuhan yang rendah akan status.

   Para wiraswasta yang sukses menemukan kepuasan dalam simbol-simbol kesuksesan eksternal. Mereka senang ketika ada yang memuji bisnis mereka, tetapi seringkali malu jika langsung dipuji sebagai individual. Kebutuhan mereka akan status terpenuhi oleh adanya pencapaian, bukan pakaian, dekorasi kantor, atau mobil pribadi. Mereka pun tidak ragu mengatakan "saya tidak tahu", terutama berkaitan dengan bidang-bidang di luar keahlian mereka.

i. Pendekatan yang obyektif terhadap hubungan interpersonal.

   Para wiraswasta umumnya menghindari keterlibatan interpersonal dalam bisnis. Mereka menjaga jarak psikologis. Mereka tidak ragu memutuskan hubungan untuk membantu mencapai tujuan mereka.

j. Emosi yang stabil.

   Para wiraswasta memiliki kontrol diri yang baik, mampu mengatasi kecemasan dan tekanan dari masalah bisnis atau problem-problem lain dalam

hidup. Kemunduran dan kegagalan akan membuat mereka tertantang, bukan patah harapan.

k. Senang pada tantangan, bukan risiko.

Para wiraswasta bukanlah pengejar atau penghindar risiko. Mereka memilih situasi yang hasilnya bisa mereka pengaruhi. Mereka sangat termotivasi oleh tantangan yang mereka anggap menarik. Mereka jarang bertindak sebelum memperhitungkan risikonya.

Beberapa karakteristik dari wirausahaan yang berhasil memiliki sifat-sifat yang dikenal dengan istilah 10 D (Bygrave,1994).[43]

1. *Dream*

   Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.

2. *Decisiveness*

   Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan faktor kunci (key factor) dalan kesuksesan bisnisnya.

3. *Doers*

   Begitu seorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindak lanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia

[43] Ibid.

sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat di-manfaatkan.

4. *Determination*

   Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin diatasi.

5. *Dedication*

   Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara. Mereka bekerja tidak mengenal lelah, 12 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu. Semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata- mata untuk kegiatan bisnisnya.

6. *Devotion*

   Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Demikian seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya dia mencintai pekerjaan dan produk yang dihasilkannya. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya.

7. *Details*

   Seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny*

   Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.

9. *Dollars*

   Wirausahaan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba/bonus/ hadiah.

10. *Distribute*

    Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis

Menurut Meredit, dkk bahwa wirausahawan yang sukses harus memiliki nilai-nilai hakiki yang mencerminkan sifat dari seorang wirausahawan, sebagai berikut;[44]

1. Percaya diri

   Percaya diri adalah paduan sikap dan keyakinan

[44] Hamali and Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan" Sukses*.

seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan, yang bersifat internal, sangat relative dan dinamis serta banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan memengaruhi gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja dan kegairahan berkarya. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh karena itu, wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang mandiri dan percaya diri.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil
   Seseorang yang selalu mengutamakan tuhas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras. Peluang dalam kewirausahaan hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Kebutuhan untuk berpretasi, berorientasi pada laba, mempunyai dorongan kuat, enerjik, tekun dan tabah, tekad kerja keras dan inisiatif.
3. Berani mengambil resiko dan mempunyai tantangan yaitu mampu mengambil resiko yang wajar.
4. Kepemimpinan yaitu berjiwa kepemimpinan, mudah neradaptasi dengan orang lain dan terbuka terhadap saran serta kritik.
5. Keorisinilan adalah inovatif, kreatif, dan fleksibel
6. Berorientasi masa depan adalah memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

B. Kegagalan Sebagai Kesuksesan Tertunda

Kegagalan yang dialami oleh seorang wirausaha dapat disebabkan oleh ketidakmampuannya di dalam mengelola bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut David E. Rye, ada beberapa alasan mengapa wirausaha gagal. Karakteristik dan ciri kegagalan yang menonjol bagi wirausaha.

Tabel 6.2 Karakteristik kegagalan wirausaha

Karakteristik Kegagalan	Ciri Kegagalan yang Menonjol
Pengalaman manajemen	Pemahaman umum mereka terhadap disipllin manajemen yang utama rata-rata kurang
Perencanaan keuangan	Mereka meremehkan kebutuhan modal bisnis
Lokasi usaha	Mereka memilih lokasi awal yang buruk untuk perusahaannya
Pengendalian bisnis	Mereka gagal mengendalikan aspek-aspek utama dalam bisnisnya
Pembelanjaan besar	Mereka menghabiskan pengeluaran awal yang tinggi meskipun sebenarnya dapat ditunda / tidak perlu
Manajemen piutang	Mereka menimbulkan masalah arus kas yang buruk karena kurangnya

	perhatian akan piutang
Dedikasi	Mereka meremehkan waktu dan dedikasi pribadi yang diperlukan untuk memulai bisnis
Memperluas berlebihan	Mereka memulai program perluasan sebelum mereka siap.

Beberapa kelemahan wirausaha di Indonesia, Heidirachman Ranu Pandojo (1982) menulis bahwa sifat-sifat kelemahan orang kita bersumber pada kehidupan penuh raga, dan kehidupan tanpa pedoman, dan tanpa orientasi yang tegas. Lebih rinci kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:[45]

1. Sifat mentalitet yang meremehkan mutu.
2. Sifat mentalitet yang suka menerabas.
3. Sifat tak percaya kepada diri sendiri.
4. Sifat tak berdisiplin murni.
5. Sifat mentalitet yang suka mengabaikan tanggung-jawab yang kokoh.

Kelemahan bangsa kita banyak dibicarakan oleh para pakar, yaitu terletak pada supersutrukturnya. Di dalam ekonomi Pembangunan, ada 3 elemen penting yang menunjang pembangunan yaitu Infra struktur, Struktur ekonomi, Superstruktur. Infra struktur adalah prasarana yang tersedia, jalan, jembatan, pelabuhan, irigasi, alat transportasi, telepon dan sebagainya. Struktur ekonomi

[45] Harti, *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan.*

adalah tersedianya faktor produksi dalam masyarakat, serta tenaga manajemen yang berpandangan luas, kemampuan mengadaptasi teknologi dan juga tersedia pasar produksi. Superstruktur atau struktur atas adalah faktor mental masyarakat, semangat kerja ulet, tak kenal putus asa, tekun, jujur, bertanggung jawab, dapat dipercaya. Dengan tidak disadari selama hidup kita, katakanlah sampai 60 tahun, banyak sekali waktu yang kita habiskan untuk berbagai keperluan. Kegiatan yang dilakukan ada yang bersifat sangat produktif, sedang dan kurang produktif.

Kegagalan memainkan peran penting dalam pembelajaran kewirausahaan. Pengetahuan tentang proses pembelajaran yang memungkinkan seorang wirausahawan untuk muncul kembali lebih kuat setelah mengalami kegagalan, meskipun cukup besar, masih terfragmentasi. Literatur memberikan wawasan tentang semua tahapan proses pembelajaran kewirausahaan dari kegagalan. Yang diuraikan dengan sangat baik adalah sifat kegagalan dan efek pemicunya untuk refleksi, faktor-faktor yang mempengaruhi refleksi, isi pembelajaran yang dihasilkan dan penerapannya dalam kemunculan kembali kewirausahaan. Kegagalan kewirausahaan telah muncul sebagai bidang penelitian yang penting, sejak karya mani McGrath (1999) meningkatkan kesadaran para sarjana tentang fakta bahwa kegagalan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari fenomena kewirausahaan. Meskipun tubuh pengetahuan tentang hal ini telah berkembang pesat sejak saat itu, masih banyak ambiguitas mengenai pemahaman kita tentang kegagalan kewirausahaan (He et

al., 2018; Jenkins dan McKelvie, 2016; Wennberg dan DeTienne, 2014). Dalam arti yang sangat luas, kegagalan mencakup setiap penyimpangan negatif dari hasil aktual dari yang diharapkan (Politis dan Gabrielsson, 2009). Jika kita mencoba memahami konsep dasar kegagalan kewirausahaan, tiga tingkat interpretasi menjadi jelas: pertama, kegagalan sebagai hilangnya perusahaan dari pasar, kedua kegagalan dalam istilah organisasi dan ketiga kegagalan seperti yang didefinisikan oleh persepsi pribadi pengusaha.[46]

Penelitian tentang kegagalan wirausaha semakin meningkat prevalensinya. Namun, masih ada kekurangan kejelasan seputar bagaimana kegagalan dikonseptualisasikan. Tinjauan kami menemukan bahwa kegagalan kewirausahaan telah dikonseptualisasikan menggunakan kriteria objektif dan subjektif di tingkat perusahaan dan kriteria objektif dan subjektif di tingkat individu. Keempat kategori kegagalan ini masing-masing memiliki implikasi yang berbeda. Dengan demikian, untuk menangkap situasi berbeda yang dapat dikonseptualisasikan sebagai kegagalan, kami menyarankan bahwa kegagalan harus dilihat sebagai fenomena multi-segi di mana ada ruang lingkup untuk lebih dari satu konseptualisasi kegagalan. Kami menyarankan bahwa konseptualisasi berdasarkan kriteria objektif tingkat

[46] Wolfgang Lattacher and Malgorzata Anna Wdowiak, "Entrepreneurial Learning from Failure. A Systematic Review," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 26, no. 5 (August 3, 2020): 1093–1131.

perusahaan sangat relevan untuk memahami mengapa ada perbedaan dalam cara pengusaha merespons pengalaman kegagalan yang tampaknya serupa. Konseptualisasi berdasarkan kriteria subjektif tingkat individu memberikan pemahaman yang lebih besar tentang apa yang ditafsirkan sebagai kegagalan oleh pengusaha, sedangkan konseptualisasi subjektif individu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana kegagalan dapat mempengaruhi pengusaha dan relevan untuk memahami bagaimana pengusaha mengatasi kegagalan. Terakhir, kami menyarankan agar menyelidiki kegagalan di tingkat keluarga dan tingkat peluang memberikan jalan penting untuk penelitian masa depan.[47]

Kegagalan bukanlah hasil yang diperjuangkan pengusaha ketika mereka memulai bisnis mereka. Namun, ribuan pengusaha gagal setiap tahun, mengalami konsekuensi yang menyakitkan dan merusak dalam kehidupan profesional dan pribadi mereka. Pengetahuan saat ini tentang kegagalan kewirausahaan cukup terpisah-pisah. Studi kami bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan tentang efek dari kegagalan kewirausahaan. Berangkat dari tinjauan literatur yang sistematis, kami mengembangkan kerangka kerja bertingkat dari efek kegagalan kewirausahaan yang mengkategorikan: (1) manifestasinya dari waktu ke waktu; (2) keterusterangan tautan ke peristiwa kegagalan; (3) tingkat dampak terhadap

[47] Anna Jenkins and Alexander McKelvie, "What Is Entrepreneurial Failure? Implications for Future Research," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 34, no. 2 (March 1, 2016): 176–188.

pengusaha gagal; dan (4) tingkat hasil jangka panjang yang dihasilkan. Temuan kami mengungkapkan cakupan luas dampak multilevel dari kegagalan kewirausahaan.[48] Oleh karena itu, bagi para wirausahawan pemula harus memahami konsep kegagalan dalam berwirausaha. Namun, konsep kegagalan ini jangan dianggap sebagai suatu rintangan yang menghalangi kesuksesan untuk menjadi seorang wirausaha.

C. Tantangan Sebagai Peluang Berwirausaha

Menjadi seorang wirausaha berarti menjadi seseorang yang menerima tantangan. ni juga berarti Anda adalah pemecah masalah. Mengetahui apa yang ada di depan adalah setengah dari pertempuran. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi oleh pengusaha sesuai dengan hasil wawancara;[49]

1. Menentukan tindakan tahap pertama

   Perjuangan terbesar bagi sebagian besar pengusaha adalah mengambil tindakan pertama itu. Mungkin berhenti dari pekerjaan, memasang situs web,

---

[48] Patrycja Klimas et al., "Entrepreneurial Failure: A Synthesis and Conceptual Framework of Its Effects," *European Management Review* 18, no. 1 (March 1, 2021): 167–182, accessed August 13, 2022, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/emre.12426.

[49] Alejandro Cremades, "The 10 Biggest Challenges Every Entrepreneur Faces (And How To Conquer Them)," *Forbes*, last modified 2022, accessed August 13, 2022, https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/03/02/the-10-biggest-challenges-every-entrepreneur-faces-and-how-to-conquer-them/?sh=44599d2a6c3a.

memasuki program akselerator startup, mendekati seseorang dengan penawaran pertama Anda, atau hanya mengumumkan usaha Anda kepada dunia dan keluarga dan melakukan dolar dan kredit yang Anda miliki. Ini biasanya datang setelah cukup banyak brainstorming dan perencanaan. Itu bisa menjadi saat ketika pikiran Anda sering mempermainkan Anda. Ketakutan dan keraguan merayap. Anda bisa membuat banyak alasan. Ada lebih dari cukup untuk dipilih. Termasuk waktu peluncuran Anda.

2. Waktu yang Dibutuhkan agar Hasil Muncul
3. Arus kas

   Kekurangan arus kas adalah salah satu alasan paling umum untuk kegagalan bisnis baru
4. Penggalangan Dana untuk Startup Anda. Ada lebih banyak pekerjaan untuk penggalangan dana startup daripada yang disadari kebanyakan pengusaha baru. Tidak memiliki pemahaman penuh tentang proses dan apa yang diperlukan dapat menyebabkan banyak frustrasi.
5. Uji kelayakan. Yang benar-benar menjadi tantangan dalam penggalangan dana adalah proses uji tuntas setelah Anda mendapatkan komitmen pendanaan. Pelajari sebanyak mungkin tentang proses ini sebelumnya, dan dapatkan saran ahli tentang cara mengelolanya dengan baik. Tidak hanya dalam hal eksekusi, strategi, dan pembaruan investor, tetapi juga secara mental dan fisik bertahan dari kekacauan dan

stres.

6. Manajemen Waktu. Tetapkan beberapa batasan sebelumnya. Ingat apa yang benar-benar paling penting. Manfaatkan semua waktu terbaik dan peretasan produktivitas yang Anda bisa.
7. Mendelegasikan. anyak pengusaha dan pemilik bisnis hebat masih berjuang keras dengan ini. Mereka mungkin mengkhotbahkannya. Mereka mungkin sangat cerdas dan berbakat. Mereka tidak bisa keluar dari jalan mereka sendiri. Jadi, mereka terjebak memiliki bisnis kecil atau menjadi agen lepas, alih-alih menskalakan startup sejati dan perusahaan pengganggu industri. Intinya adalah Anda tidak akan melangkah terlalu jauh kecuali Anda belajar merekrut, mengalihdayakan, mendelegasikan, dan yang lebih penting, memberdayakan orang-orang itu untuk melakukan pekerjaan yang luar biasa. Pekerjakan yang terbaik. Mereka mungkin tidak melakukannya 100% seperti Anda, tetapi mereka sebenarnya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.
8. Menyeimbangkan Kesempurnaan & Kemajuan.
9. Menjaga Ego Di Bawah Kontrol. Ego Anda dapat membuat Anda membuat banyak kesalahan, keputusan buruk, dan umumnya membiarkan binatang buas Anda mengamuk dengan mengorbankan hubungan Anda, jika Anda tidak menjaganya dengan hati-hati.

10. Melihat Perusahaan Gagal.

Banyak cara yang dapat dipahami sebagai peluang melalui pengamatan terhadap berbagai hal yang ada di sekitar kita. Selama masih ada kebutuhan dan keinginan, selama itu pula masih terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh setiap orang sebagai peluang usaha. Adapun beberapa hal yang bisa dipahami sebagai peluang adalah;[50]

1. Mengenali kebutuhan pasar. Usaha berkembang karena ada permintaan dan banyak bisnis kecil muncul karena kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
2. Mengembangkan produk yang telah ada di pasaran. Ide dari peluang ini adalah bukan yang pertama tetapi menjadi yang terbaik.
3. Memadukan bisnis-bisnis yang ada. Usaha ini merupakan usaha yang terintegrasi seperti usaha kos yang dipadukan dengan usaha penatu dan catering.
4. Mengenali kecenderungan atau tren yang terjadi.
5. Mewaspadai segala kemungkinan yang awalnya terlihat sepele, yang ternyata setelah ditekuni depat menjadi bisnis yang luar biasa.
6. Menggunakan asumsi-asumsi yang baru

Dalam memanfaatkan peluang, tidak harus kita

[50] Suharyadi et al., *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*.

membuat usaha yang besar ataupun muluk-muluk. Cukup sederhana saja tetapi prospeknya bagus. Caranya adalah mengevaluasi lingkungan yang ada di sekeliling kita. Salah satu alat untuk mengukur semua hal yang mungkin dan tidak mungkun dilakukan oleh susahawan sebagai penilaian awal dan pemberian informasi penting yaitu menggunakan analisis terhadap kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman atau dikenal dengan sebutan SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, and threats).* [51]

1. Melihat kekuatan yang dimiliki seperti lokasi, sumber bahan baku yang mudah didapat, mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan, dan kekuatan lainnya yang dapat dimanfaatkan.
2. Melihat kelemahan yang dimiliki agar kita tidak memaksakan diri melakukan usaha yang sebenarnya tidak dapat dilakukan karena kita memiliki kekurangan tertentu.
3. Melihat peluang yang dapat dimanfaatkan dan memberikan keuntungan.
4. Melihat ancaman terhadap usaha-usaha yang berisiko tinggi, memiliki siklus hidup yang pendek dan tidak terukur.

Beberapa langkah untuk mengenali dan memilih peluang bisnis yang tepat antara lain;

1. Tentukan tujuan besar yang hendak dicapai
   Menentukan tujuan dan arah bisnis sangat

[51] Ibid.

diperlukan bagi wirausahawan baru, sebab setelah itu harus segera melakukan Tindakan-tindakan nyata dengan penuh motibasi untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkannya tersebut.

2. Buat daftar ide usaha. Membuat daftar ide sebanyak-banyaknya yang menarik pikiran anda. Kita dapat menggunakan pikiran kita untuk membantu menggambarkan apa saja yang memungkinkan kita untuk selalu mengiangatnya. Pikiran membantu otak kita dalam memudahkan menemukan gagasan dan menyimpannya dengan baik.
3. Nilai kemampuan pribadi. Pikirkanlah segala kemampuan, kekuatan, karakteristik yang diperlukan untuk mencapai sukses dalam bisnis yang anda lakukan. Telusuri dan munculkan semua kelebihan-kelebihan anda dan jangan sekali-kali mengingat atau memikirkan kelemahan yang anda miliki.

BAB VII
DARI IDE KE PELUANG

A. Kreativitas, Inovasi dan Ide Bisnis

Kreativitas, inovasi, dan penemuan adalah konsep kunci untuk perjalanan kewirausahaan Anda. Membina kreativitas dan inovasi akan menambahkan alat penting ke perangkat kewirausahaan Anda. Berpikir kreatif dapat mengambil berbagai bentuk. Bagian ini berfokus pada beberapa latihan berpikir kreatif yang telah terbukti bermanfaat bagi pengusaha. Setelah mendiskusikan praktik ide yang dapat Anda coba, kami menyimpulkan dengan diskusi tentang latihan inovasi mendalam yang dapat membantu Anda mengembangkan kebiasaan mengubah ide kreatif menjadi produk dan layanan inovatif.[52]

Praktik pembuatan ide pertama berasal dari Stanford's Design School. Tujuannya adalah untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin dan mulai mengembangkan beberapa ide tersebut. Praktik ini adalah praktik pemikiran desain klasik, atau latihan pemikiran desain yang berpusat pada manusia, dan terdiri dari lima bagian: mengakses dan mengekspresikan empati, mendefinisikan masalah, menemukan solusi

[52] "4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship | OpenStax," accessed August 13, 2022, https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/4-1-tools-for-creativity-and-innovation.

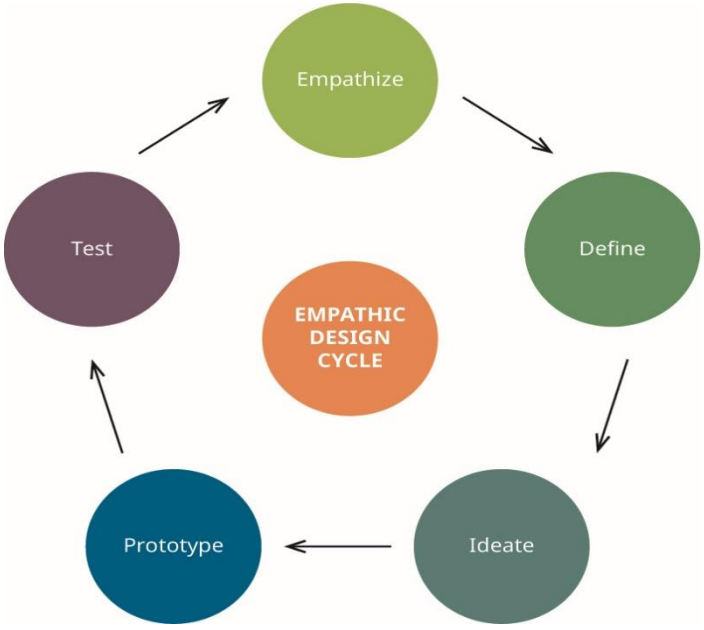
(brainstorming), membuat prototipe, dan menguji (Gambar 6.1).[53]

Pertama adalah empati adalah kemampuan manusia untuk merasakan apa yang dirasakan manusia lain, yang dalam konteks kreativitas, inovasi, dan penemuan sangat penting untuk memulai proses desain yang berpusat pada manusia. Berlatih empati memungkinkan kita untuk berhubungan dengan orang lain dan melihat masalah melalui mata dan perasaan mereka yang mengalaminya. Dengan mengungkapkan empati, Anda dapat mulai memahami banyak segi dari suatu masalah dan mulai memikirkan semua kekuatan yang Anda perlukan untuk mengatasinya. Dari empati muncul kemampuan untuk melanjutkan ke langkah kedua, mendefinisikan masalah.

Kedua adalah mendefinisikan masalah harus didasarkan pada pengamatan yang jujur, rasional, dan emosional agar desain yang berpusat pada manusia dapat bekerja. Ketiga dalam proses adalah solusi brainstorming. Dua latihan atau praktik pembuatan ide lainnya di bagian ini menggali lebih dalam tentang brainstorming (juga dibahas dalam Teknik Pemecahan Masalah dan Pengenalan Kebutuhan), apa artinya, dan bagaimana Anda dapat melakukan brainstorming secara kreatif di luar coretan papan tulis dasar di hampir setiap organisasi. Keempat adalah merancang untuk orang lain berarti membangun prototipe, dan kelima adalah mengujinya. Setelah Anda menerapkan proses ini untuk

[53] Ibid.

mengembangkan produk atau layanan, Anda perlu kembali ke pola pikir empatik untuk memeriksa apakah Anda telah mencapai solusi yang layak dan, dengan demikian, sebuah peluang.



Gambar 7.1 Siklus desain empatik adalah manusia-sentris

Lahirnya ide dalam diri seorang wirausaha merupakan langkah awal dari suatu inovasi bisa dilakukan oleh seorang wirausaha bila orang tersebut mampu melahirkan ide atau gagasan bisnis dalam pikirannya."Definisi ide adalah buah pikir manusia yang muncul karena adanya suatu pengamatan yang secara rasional dianggap logis dan memiliki nilai manfaat baru". Beberapa prinsip dalam melahirkan subuah ide dalam

pikiran manusia adalah sebagai berikut:[54]

1. Selalu Membuka Pikiran
   a. Berpikir bahwa ide Anda adalah yang terbaik, karena kondisi tersebut akan membimbing Anda menghasilkan ide-ide yang baik.
   b. Perenungan, introspeksi dan umpan balik membantu Anda memperoleh ide-ide terbaik.
2. Selalu Membuka Mata
   Melihat keberhasilan dari tindakan-tindakan yang telah dilakukan orang atau perusahaan lain adalah cara terbaik dan lebih efisien.

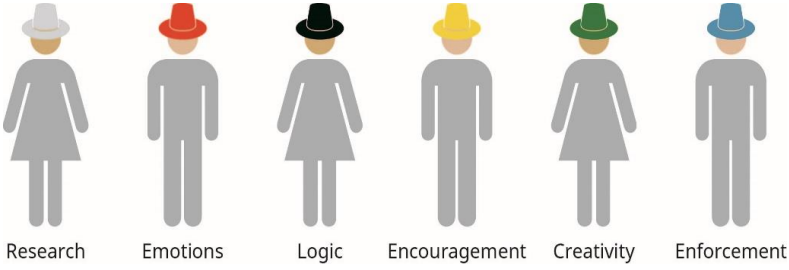
Beberapa sumber atau potensi untuk menggali suatu ide adalah sebagai berikut:[55]

a) Mencari kebutuhan konsumen
b) Mengamati mata rantai saluran distribusi perusahaan
c) Kebijakan Pemerintah
d) Penelitian dan Pengembangan
e) Hobby
f) Kecendrungan prilaku konsumen
g) Kegunaan lain dari barang yang sudah ada (menambah Utility)
h) Peristiwa di suatu wilayah
i) Moment kegiatan atau hari-hari besar

Untuk menggali lebih dalam ide sebagai praktik, di sini kami memperkenalkan metode Enam Topi Berpikir

[54] Harti, *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan.*
[55] Ibid.

(Gambar 6.2). Ada versi yang berbeda dari permainan ide ini, tetapi semuanya cukup berguna untuk mendorong pemikiran dengan membatasi pola pikir mereka yang terlibat dalam permainan. Didorong untuk mewujudkan satu cara berpikir membebaskan Anda dari mempertimbangkan aspek lain dari suatu masalah yang dapat membatasi kreativitas ketika Anda mencari solusi. Keenam topi tersebut adalah: [56]



Gambar 7.2 Latihan Enam Topi Berpikir dirancang agar setiap peserta fokus pada pendekatan tertentu terhadap masalah atau diskusi.

1. *White Hat*: bertindak sebagai pengumpul informasi dengan melakukan penelitian dan membawa analisis kuantitatif ke dalam diskusi; berpegang pada fakta
2. *Red Hat:* membawa emosi mentah ke dalam campuran dan menawarkan kepekaan tanpa harus membenarkannya
3. *Black Hat*: menggunakan logika dan kehati-hatian;

[56] "4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship | OpenStax."

memperingatkan peserta tentang keterbatasan kelembagaan; juga dikenal sebagai "pendukung setan"

4. *Yellow Hat*: membawa optimisme "positif logis" ke dalam grup; mendorong pemecahan masalah kecil dan besar
5. *Green Hat*: berpikir kreatif; memperkenalkan perubahan dan memprovokasi anggota lain bila diperlukan; ide-ide baru adalah lingkup Topi Hijau
6. *Blue Hat*: mempertahankan struktur diskusi yang lebih luas dan dapat menetapkan ketentuan yang akan digunakan untuk menilai kemajuan; memastikan topi lain bermain sesuai aturan, atau tetap di jalurnya masing-masing, sehingga untuk berbicara siklus desain atetis adalah manusia-sentris.

Bahkan dengan berbagai sumber yang tersedia, memunculkan ide sebagai dasar untuk usaha baru masih dapat menimbulkan masalah, terutama karena ide adalah dasar untuk bisnis. Pengusaha dapat menggunakan beberapa metode untuk membantu menghasilkan dan menguji ide-ide baru, seperti kelompok fokus, brainstorming, brainwriting, dan analisis inventaris masalah.[57]

1. *Focus Groups*.

   Focus Groups telah digunakan untuk berbagai tujuan sejak tahun 1950-an. Dalam kelompok fokus,

[57] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition.*

moderator memimpin sekelompok orang melalui diskusi yang terbuka dan mendalam daripada hanya mengajukan pertanyaan untuk meminta tanggapan peserta.

2. Brainstorming

   Metode brainstorming merangsang orang untuk menjadi kreatif dengan bertemu dengan orang lain dan berpartisipasi dalam pengalaman kelompok yang terorganisir. Meskipun sebagian besar ide yang dihasilkan oleh kelompok tidak memiliki dasar untuk pengembangan lebih lanjut, terkadang ide yang baik muncul. Saat menggunakan brainstorming, empat aturan harus diikuti:

   a) Tidak ada kritik yang diizinkan oleh siapa pun di grup—tidak ada komentar negatif.
   b) Freewheeling dianjurkan—semakin liar idenya, semakin baik.
   c) Jumlah ide yang diinginkan—semakin besar jumlah ide, semakin besar kemungkinan munculnya ide yang berguna.
   d) Kombinasi dan perbaikan ide didorong; ide orang lain dapat digunakan untuk menghasilkan ide baru yang lain.

3. Brainwriting.

   Brainwriting adalah bentuk brainstorming tertulis. Ini diciptakan oleh Bernd Rohrbach pada akhir tahun 1960-an dengan nama Metode 635 dan berbeda dari brainstorming klasik dengan memberikan peserta lebih banyak waktu untuk berpikir daripada dalam sesi

brainstorming, di mana ide-ide diungkapkan secara spontan. Brainwriting adalah generasi ide yang ditulis secara diam-diam oleh sekelompok orang. Para peserta menuliskan ide-ide mereka pada formulir atau kartu khusus yang beredar di dalam kelompok, yang biasanya terdiri dari enam anggota

4. Analisis Inventarisasi Masalah

   Analisis inventaris masalah menggunakan individu dengan cara yang serupa dengan kelompok fokus untuk menghasilkan ide produk baru. Namun, alih-alih menghasilkan ide-ide baru sendiri, konsumen dalam kelompok diberikan daftar masalah dalam kategori produk umum. Mereka kemudian diminta untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan produk dalam kategori ini yang memiliki masalah tertentu. Metode ini seringkali efektif karena lebih mudah untuk menghubungkan produk yang diketahui dengan masalah yang disarankan dan sampai pada ide produk baru daripada menghasilkan ide produk yang sama sekali baru dengan sendirinya. Analisis inventaris masalah juga dapat digunakan untuk menguji ide produk baru.

Langkah-langkaj penjaringan ide dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:[58]

1. Menciptakan produk baru dan berbeda. Ketika ide diwujudkan, produk yang dihasilkan harus dapat bersaing dengan produk atau jasa yang tersebar di

[58] Sunarya, Sudaryono, and Saefullah, *Kewirausahaan*.

pasar. Jadi, wirausahawan harus memperhatikan dua unsur, yaitu a) permintaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, b) dan waktu pernyerahan dan waktu permintaan barang atau jasa.

2. Mengamati pintu peluang, wirausaha harus mengamati segala potensi yang dimiliki pesaing, misalnya keberadaan pesaing yang menciptakan dan mengembangkan produk baru, pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru dan keunggulan lain yang dimiliki pesaing. Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta peluang yang dapat kita peroleh, beberapa pertanyaan penting ini harus dijawab, yaitu 1) pertanyaan untuk menbgetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam mengembangkan produk meliputi bagaimana kemampuan teknik yang dimiliki pesaing dalam mengembangkan produk jika dibandingkan dengan kemampuan teknik yang kita miliki? atau bagaimana catatan prestasi pesaing dalam mencapai sukses sehubungan dengan pengembangan produknya?, 2) pertanyaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing yang berhubungan dengan kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki, 3) pertanyaan untuk menentukan apakah pintu peluang ada atau tidak.
3. Analisis produk dan proses produk. Analisis ini sangat penting untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan sudah memadai.

4. Menaksir biaya awal yaitu biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru. Dari mana sumbernya dan digunakan untuk apa? Berapa biaya yang diperlukan untuk operasional, perluasan dan lainnya?
5. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi.

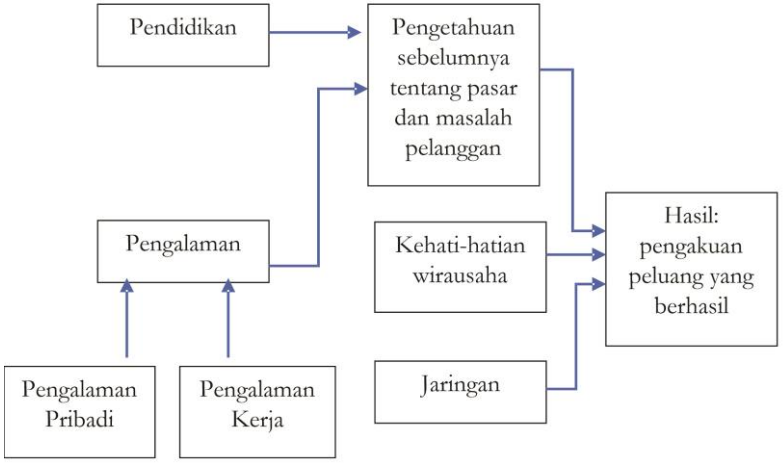
B. Identifikasi Peluang Usaha Baru

Semua tantangan bisa menjadi peluang apabila terdapat inovasi. Agar ide-ide yang potensial dapat menjadi peluang bisnis, wirausaha harus bersedia melakukan evalyasi terhadap peluang itu secara terus menerus. Proses penjariangn ide disebut proses *screening,* merupakan cara terbaik untuk menuangkan ide potensial sehingga produk atau jasa yang sesunggguhnya. Menurut Zimmerer, bagi wirausaha, ide dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide itu menciotakan potensi pasar yang sekaligus merupakan peluang usaha. Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan potensi (peluang usaha), wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin terjadi dengan cara:[59]

1. Mengurangi risiko melalui strategi yang proaktif
2. Menyebarkan risiko ke aspek-aspek yang paling mungkin
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai atau manfaat

[59] Ibid.

Beberapa pengusaha membutuhkan kemampuan untuk mengenali peluang bisnis; ini adalah dasar untuk proses kewirausahaan serta menumbuhkan bisnis. Peluang bisnis merupakan kemungkinan bagi pengusaha untuk berhasil memenuhi kebutuhan yang tidak terpuaskan yang cukup besar sehingga menghasilkan penjualan dan keuntungan yang cukup. Ada penelitian signifikan yang dilakukan pada proses pengenalan peluang dan beberapa model dikembangkan. Salah satu model yang secara jelas mengidentifikasi aspek-aspek dari proses pengenalan peluang ini ditunjukkan pada Gambar 6.3. [60]



Gambar 7.3 Model Proses Pengenalan Peluang Wirausaha

[60] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition.*

Seperti yang ditunjukkan pada gambar tersebut, mengenali peluang sering kali dihasilkan dari pengetahuan dan pengalaman wirausahawan individu dan, jika sesuai, bisnis wirausaha. Pengetahuan awal ini merupakan hasil dari kombinasi pendidikan dan pengalaman, dan pengalaman yang relevan dapat terkait dengan pekerjaan atau dapat dihasilkan dari berbagai pengalaman atau peristiwa pribadi. Pengusaha perlu menyadari pengetahuan dan pengalaman ini dan memiliki keinginan untuk memahami dan memanfaatkannya. Faktor penting lainnya dalam proses ini adalah kewaspadaan kewirausahaan dan jaringan kewirausahaan. Ada efek interaksi antara kewaspadaan wirausaha dan pengetahuan awal wirausahawan tentang pasar dan masalah pelanggan. Pengusaha yang memiliki kemampuan untuk mengenali peluang bisnis yang berarti berada dalam posisi strategis untuk berhasil menyelesaikan proses perencanaan dan pengembangan produk dan berhasil meluncurkan usaha baru.

Kunci keberhasilan kewirausahaan domestik dan internasional adalah mengembangkan ide yang memiliki pasar untuk ide produk/jasa baru yang dikandung. Apa yang dianggap "menguntungkan" bervariasi menurut ide produk/jasa dan khususnya apakah ide tersebut merupakan produk industri (pasar bisnis-ke-bisnis) atau produk konsumen (pasar bisnis-ke-konsumen). Salah satu cara untuk mengevaluasi peluang adalah melalui pengembangan rencana penilaian peluang. Rencana penilaian peluang bukanlah rencana bisnis. Hal ini

dilakukan sebagai ganti rencana bisnis yang memakan waktu lebih lama untuk melihat apakah ideal/peluang itu layak untuk dikejar. Dibandingkan dengan rencana bisnis, ini:[61]

- Lebih pendek.
- Berfokus pada peluang, bukan usaha.
- Tidak memiliki spreadsheet berbasis komputer.
- Apakah dasar pengambilan keputusan untuk bertindak atas suatu kesempatan atau menunggu sampai kesempatan lain yang lebih baik datang

Bagian utama kedua dari rencana penilaian peluang berfokus pada ukuran pasar, tren, karakteristik, dan tingkat pertumbuhannya. Itu termasuk:

- Kebutuhan pasar terpenuhi.
- Kondisi sosial yang mendasari kebutuhan pasar ini.
- Setiap data yang tersedia untuk menggambarkan kebutuhan pasar ini.
- Ukuran, tren, dan karakteristik pasar domestik dan/atau internasional.
- Tingkat pertumbuhan pasar.

Bagian ketiga (yang kecil) berfokus pada pengusaha dan tim manajemen dalam hal latar belakang, pendidikan, keterampilan, dan pengalaman mereka. Ini harus mencakup jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apa yang menarik dari kesempatan ini?

[61] Ibid.

- Bagaimana ide produk/jasa cocok dengan latar belakang dan pengalaman pengusaha dan tim?
- Keterampilan dan pengalaman bisnis apa yang ada?
- Keterampilan dan pengalaman bisnis apa yang dibutuhkan?
- Apakah ada seseorang yang memiliki keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan ini?

Bagian terakhir dari rencana penilaian peluang mengembangkan garis waktu yang menunjukkan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk berhasil meluncurkan usaha dengan menerjemahkan ide menjadi entitas bisnis yang layak. Bagian kecil ini harus fokus pada:

- Mengidentifikasi setiap langkah.
- Menentukan urutan kegiatan dan menempatkan langkah-langkah penting ini ke dalam urutan yang berurutan.
- Mengidentifikasi apa yang akan dicapai dalam setiap langkah.
- Menentukan waktu dan uang yang dibutuhkan pada setiap langkah.
- Menentukan jumlah total waktu dan uang yang dibutuhkan.
- Mengidentifikasi sumber uang yang dibutuhkan ini.

Seseornag seringkali berhasrat untuk mendirikan usaha baru karena didorong oleh adanya peluang yang membentang di lingkuangan tempat tinggalnya dan juga

memiliki impian dan optimisme yang berlebihan. Seorang wirausaha harus melakukan evaluasi terhadap peluang-peluang untuk memulai usaha baru supaya tidak terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan. Bygrave mengemukakan bahwa ada tiga komponen utama yang sebaiknya diteliti dan dievaluasi bagi seseorang yang ingin sukses untuk membuka usaha baru, sebagai berikut;[62]

1. Peluang. Apakah dengan adanya suatu peluang tersebut seseorang mampu menangkap dan menjalankannya di kemudian hari?
2. Wirausahawan dan tim manajemen. Apakah seseorang mampu menjadi wirausahawan dengan membentuk suatu tim manajemen yang solid?
3. Sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai usaha dan pertumbuhan usaha. Apakag berbagai sumber daya yang diperlukan tersedia?

Ketiga komponen utama tersebut dapat menentukan sukses gagalnya menjalankan bisnis atau usaha. Ada strategi-strategi dalam menangkap peluang usaha, yaitu;[63]

1. Pilihlah jenis usaha yang paling disukai
2. Sebaiknya jangan memilih bisnis yang telah besar, walaupun kemampuan keuangan cukup memenuhi.

---

[62] Hamali and Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan" Sukses*.
[63] Ibid.

3. Jangan memilih jenis usaha musiman, lebih baik berusaha kecil-kecilan karena berusaha kecil-kecilan akan memiliki peluang berkembang.
4. Bisnis waralaba. Usaha-usaha waralaba yang dapat dijalankan seperti rumah makan atau sejenisnya, Kesehatan dan olahraga, penginapan, salon, usaha wisata, renovasi, konsultan, jasa pendidikan dan pelayanan bagi anak-anak, dan jasa titip kilat dan pengangkutan.
5. Memilih usaha dengan modal ringan, seperti menjadi agen, atau penyalur produk dari suatu perusahaan.

Era digital telah dimulai, perkembangan ilmu pengetahuan juga telah memberikan perubahan kehidupan. Hal ini juga telah memberikan kemudahan untuk mendapatkan dan mengakses informasi terbuka luas tanpa batas waktu. Artinya bahwa melalui kemajuan era teknologi saat ini telah memberikan peluang dan banyak tantangan usaha atau bisnis yang dihadapi oleh wirausaha baru di era ini. Menurut Desra, ada beberapa jenis tantangan usaha atau bisnis yang akan dihadapu oleh palku usaha atau bisnis di era digital saat ini. Berikut enam tantangan yang akan dihadapi, sebagai berikut;[64]

1. Transpormasi digital. Transportasi digital setiap saat terus semakin maju dan canggih mengikuti

[64] Fajrillah et al., *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

perkembangan update teknologi yang terus berkembang yang berdampal positif terhadap pertumbuhan usaha atau bisnsi di era digital. Teknologi mampu membantu dan menghemat waktu, tenaga serta memangkas biaya dengan hasil yang cukup maksimal bagi dunia usaha. Namun, transformasi digital juga memberikan tantangan yang cukup berarti bagi dunia usaha apabila pelaku usaha tidak mampy menjalankan perubahan transporasi digital ini.

2. Kecepatan. Seperti halnya teknologi yang menuntut para pemilik usaha beradaptasi dengan kemajuan iptek yang terus menghadirkan inovasi baru, berjalan seiring dengan perilaku masyarakat atau konsumen yang menuntut produk baru dan layanan yang serba cepat dan praktis. Apabila pemilik usaha tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus meningkat, dampak negatifnya adalah usaha atau bisnis akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan. Jadi, pemilik usaha harus dapat mencari solusi untuk mengatasinya dengan berkolaborasi menggunakan teknologi saat ini. Usaha yang dipadukan dengan teknologi dapat mengurangi kekurangan baik dari sisi produk (*add value)* ataupun pelayanan (*service)* sehingga dapat melaku lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar saat ini.

3. Sumber daya manusia. Setelah teknologi mampu diadopsi oleh pemilik usaha dalam bisnisnya, namun masih ada beberapa hal yang menjadi tantangan lain dalam dunia usaha dan menuntut pemiliknya harus mencari soslusinya terkait dengan sumber daya manusia. partikan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Bisnis atau usaha yang ingin berjalan secar aprofesional dan berkembang butuh merekrut sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan kemampuan sesuai yang disarankan, memberikan pelatihan tambahan dan keilmuan sesuai kebutuhan secara berkala.
4. Masyarakat yang senantiasa berubah. Tantangan usaha di era digital saat ini bukan saja tentang penerapan teknologi, sumber daya manusia saja. Namun, tantangan lainnya adalah perilaku masyarakat yang senantiasa berubah-ubah. Masyarakat yang kita anggap sebagai konsumen pasar kita selalu menginginkan hal yang cepat dan praktis, tantangan ini menjadi semakin menarik untuk diteliti oleh pemilik usaha karena keingina masyarakat yang senantiasa berubah, baik dari segi selera, kebiasaan, keinginan dan kebutuhan setiap hari yang terus meningkat.
5. Persaingan semakin tinggi. Peran teknologi sangat mempengaruhi dalam dunia usaha. Teknologi yang canggih mampu menghubungkan dan

mengintegrasikan ke berbagai saluran bisnis di era digital saat ini dan dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat. Dampaknya, sebuah usaha atau bisnis dapat menjalin Kerjasama dengan bisnis lain dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan mampu menembus belahan dunia lainnya.

6. *Zero-surveillance*. Di era digital saat ini, bisnis dapat dilakukan dan dokontrol secara online oleh pemilik. Teknologi tidak membatasi ruang, jarak dan waktu. Akses internet yang mudah memberikan kemudahan dalam mengelola usaha atau bisnis. Masalah adalah komunikasi jarak jauh yang dilakukan oleh pemilik bisnis adalah hilangnya sosok pimpinan yang disebut dengan istilah *Zero-surveillance* di mana pemilik usaha hanya berkomunikkasi dengan pegawai terbatas pada perihal bisnisnya saja. Padahal dalam mengembangkan bisnisnya, karyawan membutuhkan keakraban dengan pemimpinnya untuk menjalin komunikasi yang baik selama bekerja. Dengan konsep *Zero-surveillance* sebenarnya menjadi peluang bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya di era digital seperti saat ini. Pegawai dan pemilik usaha secara bersama-sama mengembangkan kreativitas, ide, dan inovasi baru bagi produk atau jasa yang akan dihasilkan.

Dari paparan tersebut jelas bahwa saat ini di era globalisasi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan bagi semua orang untuk memanfaatkan peluang bisnis. Apalagi sumber informasi yang mudah diakses dan pemasaran yang lebih mudah juga dengan memanfaatkan perangkat digital. Apalagi, Indonesia pada tahun 2045 akan memiliki bonus demografi di mana 60% penduduk Indonesia berusia di bawah 30 tahun. Artinya bahwa secara jumlah Indonesia memiliki usia produktif. Adapun berbagai peluang dimasa yang akan datang, yang dapat disiasati oleh wirausahawan dari tren yang ada, antara lain;[65]

1. Perkembangan marketplace online atau online booming

   Marketplace online menyediakan berbagai peluang bagi para wirausahawan yang memanfaatkannya melalui banyakknya komunitas, konsumen yang banyak dan luas, fitur yang disediakan dan regulasi online yang dapat meningkatkan kredibiltas dan keamanan toko, modal tidak besar dan memudahkan memantau perkembangan usaha bisnis dan sebagainya.

2. Perkembangan bisnis waralaba

   Cara cepat dan mudah berbisnis adalah dengan memanfaatkan system franchise. Wirausahawan cukup memilih bidang francise apa yang tepat di

[65] Ibid.

wilayah target opersional bisnis begitu juga karakteristik masyarakat (selera, daya beli, tingkat persaingan, potensi pertumbuhan pasar dan sebagainya) di wilayah tersebut.

3. Perkembangan kesadaran dan gaya hidup masyarakat di masa depan untuk produk dan layanan jasa halal.

   Gaya hidup masyarakat di masa depan diprediksi akan lebih mengkonsumsi produk dan layanan jasa halal. Produk dan layanan jasa halal memang menjadi tuntutan bagi umat muslim agar semua aspek kehidupan sesuai dengan syariah. Produk dan layanan jasa halal, terdiri dari; kuliner, pakaian, pariwisata, farmasi, kosmetik, media dan lain sebagainya. Wirausahawan dapat dimanfaatkan potensi besar ini dan mengambil peran dalam mewujudkan secara luas.

4. Tatanan kehidupan di Era New Normal.

   Fase setelah masa pandemic Covid-19 adalah New Normal. Efek negative pandemic memang tidak dapat dihindari dan dikendalikan akan tetapi para wirausahawan harus tetap menyikapinya dengan cerdas agar usaha bisnisnya bisa bertahan dan bangkit Kembali.

5. Tantangan untuk dapat memberikan Garanted dan Quality Assurance untuk produk-produk dan layanan jasa yang dihasilkan. Usaha bisnis di masa yang akan menghadapi tantangan masyarakat untuk melengkapi produk dan layanan jasanya yang tentu saja akan semakin unggul dengan adanya granted atau quality assurance.

Tantangan wirausaha di masa akan datang dari lingkungan eksternal yang dapat diprediksi dengan baik dan dikendalikan atau bahkan sebaliknya. Oleh karena itu, tidak ada jaminan wirausahawan selalu berada dalam zona nyaman. Adapun berbagai tantangan usaha bisnis yang umumnya dihadapi oleh wirausahawan, adalah;[66]

1. Ketat dan kompleksnya persaingan dalam dunia bisnis.

   Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan kompleks karena jumlah penduduk yang semakin padat. Saat ini calon wirausahawan berniat membuka usaha bisnis apa saja ternyata sudah ada yang menjalankan hal yang sama. Jika sudah membuka usahanya pun dan ternyata berhasil maka usaha bisnis tadi juga akan mudah ditiru oleh para competitor yang berdatangan.
2. Penerapan etika bisnis

   Perkembangan teknologi informasi beriringan pula dengan berkembangnya kejahatan dibidang teknologi tersebut. Oleh karena itu, wirausahawan harus mematuhi dan update hukum dan peraturan yang berlaku.
3. Semakin mudah usaha bisnis untuk ditiru. Usaha apapun yang anda buka maka akan semakin mudah untuk ditiru karena pada dasarnya hamper semua jenis usaha saat ini hanyalah merupakan kombinasi produk atau pelayanan yang telah ada sebelumnya.

[66] Ibid.

4. Pengelolaan keuangan usaha. Pengelolaan keuangan usaha bisnis di masa yang akan datang menjadi tantangan karena tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional. Pengelolaan keuangan di masa yang akan datang memerlukan tenaga professional dan atau teknologi *software*.
5. Trend digitalisasi dan marketplace online.
6. Perubahan lifestyle (gaya hidup) dan selera konsumen yang semakin cepat.
7. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru
8. Kelangkaan sumber daya yang berkualitas.
9. Data konsumen atau big data konsumen
10. Tantangan akan tetap menerapkan social responsibility

C. Melindungin Ide dan Masalah Hukum

Paten adalah kontrak antara pemerintah dan penemu. Sebagai imbalan atas pengungkapan invensi, pemerintah memberikan eksklusivitas penemu mengenai invensi untuk jangka waktu tertentu. Pada akhir waktu ini, pemerintah menerbitkan penemuan dan menjadi bagian dari domain publik. Namun, sebagai bagian dari domain publik, ada asumsi bahwa pengungkapan akan merangsang gagasan dan bahkan mungkin pengembangan produk yang lebih baik yang dapat menggantikan produk asli. Pada dasarnya, paten memberikan hak negatif kepada pemiliknya karena paten mencegah orang lain membuat, menggunakan, atau menjual invensi yang ditentukan.

Selain itu, bahkan jika seorang penemu telah diberikan paten, dalam proses produksi atau pemasaran penemuannya, ia mungkin menemukan bahwa itu melanggar hak paten orang lain. Penemu harus mengenali perbedaan antara paten utilitas dan desain dan beberapa perbedaan dalam paten internasional;[67]

1. Paten utilitas. Ketika berbicara tentang paten, kebanyakan orang mengacu pada paten utilitas. Paten utilitas memiliki jangka waktu 20 tahun, dimulai pada tanggal pengajuan dengan Kantor Paten dan Merek Dagang.
2. Paten desain. Meliputi desain baru, asli, ornamen, dan tidak jelas untuk barang-barang manufaktur, paten desain mencerminkan penampilan suatu objek. Paten ini diberikan untuk jangka waktu 14 tahun dan, seperti paten utilitas, memberikan hak negatif kepada penemu untuk mengecualikan orang lain dari membuat, menggunakan, atau menjual barang yang memiliki tampilan ornamen yang diberikan dalam gambar yang disertakan dalam paten.
3. *Plant patents*. Ini dikeluarkan di bawah ketentuan yang sama dengan paten utilitas dan untuk varietas tanaman baru. Paten ini mewakili area kepentingan yang terbatas, dan dengan demikian sangat sedikit dari jenis paten ini yang diterbitkan

[67] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition.*

Merek dagang dapat berupa kata, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu, atau dapat berupa slogan atau bahkan suara tertentu yang mengidentifikasi sumber atau sponsor dari barang atau jasa tertentu. Berbeda dengan paten, merek dagang dapat bertahan tanpa batas waktu, selama merek tersebut terus menjalankan fungsi yang ditunjukkannya. Untuk semua pendaftaran yang diajukan setelah 16 November 1989, merek dagang diberikan pendaftaran awal 10 tahun dengan jangka waktu 10 tahun yang dapat diperpanjang. Pada tahun kelima hingga keenam, pendaftar harus mengajukan pernyataan tertulis kepada PTO yang menunjukkan bahwa merek tersebut sedang digunakan secara komersial. Jika tidak ada surat pernyataan, pendaftaran dibatalkan. Antara tahun kesembilan dan kesepuluh setelah pendaftaran, dan setiap 10 tahun setelahnya, pemilik harus mengajukan permohonan pembaruan merek dagang. Jika tidak, pendaftaran dibatalkan. Undang-undang merek dagang mengizinkan pengajuan merek dagang semata-mata dengan maksud untuk menggunakan merek dagang dalam perdagangan antarnegara bagian atau asing.

Hak cipta melindungi karya asli kepengarangan. Perlindungan dalam hak cipta tidak melindungi ide itu sendiri, dan dengan demikian memungkinkan orang lain untuk menggunakan ide atau konsep tersebut dengan cara yang berbeda. Undang-undang hak cipta menjadi sangat relevan karena pertumbuhan luar biasa dari penggunaan Internet, terutama untuk mengunduh musik, karya sastra,

gambar, dan video, untuk beberapa nama. Dalam profil pembuka kami, kami dapat melihat dampak dari masalah yang melibatkan penggunaan streaming atau pengunduhan program televisi.

BAB VIII
DARI PELUANG KE RENCANA BISNIS

A. Rencana Bisnis: Menciptakan dan Memulai Usaha

Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha yang menjelaskan semua elemen eksternal dan internal yang relevan yang terlibat dalam memulai usaha baru. Ini sering merupakan integrasi dari rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia. Seperti dalam kasus Steve Hafner, rencana bisnis harus membahas integrasi dan koordinasi tujuan dan strategi bisnis yang efektif terutama ketika melibatkan teknologi dan pasar yang kompleks. Ini juga membahas pengambilan keputusan jangka pendek dan jangka panjang untuk tiga tahun pertama operasi. Jadi, rencana bisnis atau, seperti yang kadang-kadang disebut, rencana permainan atau peta jalan menjawab pertanyaan, Di mana saya sekarang? Saya mau kemana? dan Bagaimana saya akan sampai di sana? Calon investor, pemasok, dan bahkan pelanggan akan meminta atau membutuhkan rencana bisnis. Jika kita menganggap rencana bisnis sebagai peta jalan, kita mungkin lebih memahami signifikansinya.[68]

Rencana bisnis harus disiapkan oleh pengusaha; namun, ia dapat berkonsultasi dengan banyak sumber lain

[68] Ibid.

dalam persiapannya. Pengacara, akuntan, konsultan pemasaran, dan insinyur berguna dalam persiapan rencana. Beberapa sumber yang dibutuhkan ini dapat ditemukan melalui layanan yang ditawarkan oleh Small Business Administration (SBA), the Senior Corps of Retired Executives (SCORE), small-business development centers (SBDCs), universitas, dan teman atau kerabat. Internet juga menyediakan banyak informasi serta contoh template atau garis besar untuk perencanaan bisnis. Sebagian besar sumber ini gratis atau memiliki biaya minimal untuk menghadiri lokakarya atau untuk membeli atau mengunduh informasi apa pun. Dalam banyak kasus, pengusaha benar-benar akan mempekerjakan atau menawarkan ekuitas (kemitraan) kepada orang lain yang mungkin memberikan keahlian yang sesuai dalam mempersiapkan rencana bisnis serta menjadi anggota penting dari tim manajemen. Untuk membantu menentukan apakah akan menyewa konsultan atau menggunakan sumber daya lain, wirausahawan dapat membuat penilaian objektif atas keterampilannya sendiri.

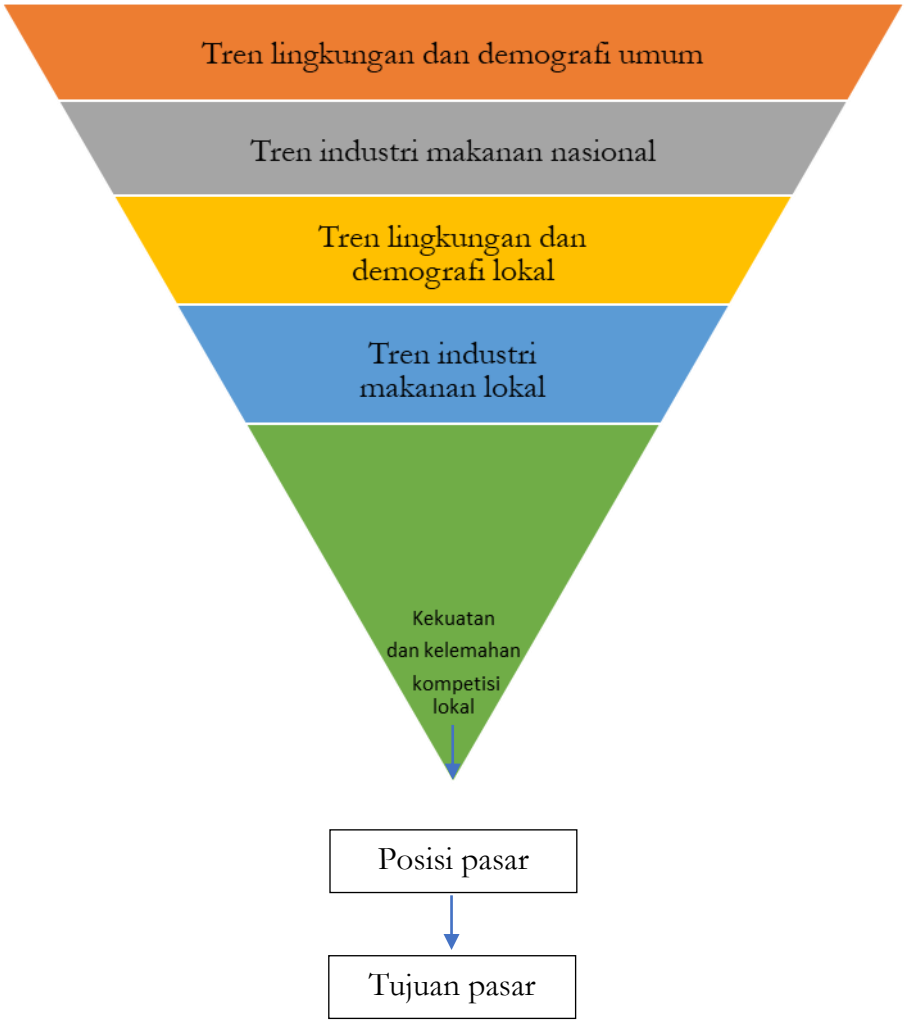
Dalam menyusun rencana bisnis, penting bagi pengusaha untuk mempertimbangkan kebutuhan sumber eksternal dan tidak hanya memberikan perspektif mereka sendiri. Hal ini akan menjaga agar rencana tersebut tidak menjadi dokumen internal yang hanya menekankan keunggulan teknis suatu produk atau keunggulan pasar dari suatu layanan, tanpa mempertimbangkan kelayakan pencapaian tujuan pasar dan proyeksi keuangan jangka panjang. Rencana bisnis sangat berharga bagi pengusaha,

calon investor, atau bahkan personel baru, yang mencoba membiasakan diri dengan usaha, tujuan, dan sasarannya. Rencana bisnis penting bagi orang-orang ini karena:

1. Ini membantu menentukan kelayakan usaha di pasar yang ditunjuk.
2. Ini memberikan panduan kepada pengusaha dalam mengatur kegiatan perencanaannya.
3. Ini berfungsi sebagai alat penting dalam membantu memperoleh pembiayaan.

Sebelum mencurahkan waktu dan tenaga untuk menyusun rencana bisnis, pengusaha harus melakukan studi kelayakan konsep bisnis secara cepat untuk melihat apakah ada kemungkinan hambatan untuk sukses. Informasi, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, harus fokus pada pemasaran, keuangan, dan produksi. untuk mengumpulkan informasi, pengusaha dapat menggunakan internet. Perlu juga dicatat di sini bahwa jika seorang pengusaha mencari pasar internasional, prosesnya akan sama. Untuk membangun rencana pemasaran yang kuat dengan tujuan dan sasaran pasar yang masuk akal dan terukur, wirausahawan perlu mengumpulkan informasi tentang industri dan pasar. Sebagian besar pengusaha mengalami kesulitan dengan tahap ini dan sering tidak tahu harus mulai dari mana. Cara terbaik untuk memulai adalah dengan memvisualisasikan proses ini sebagai piramida terbalik (lihat Gambar 8.1).[69]

[69] Ibid.



Gambar 8.1 Pendekatan Piramida Terbalik untuk Mengumpulkan Informasi Pasar

Rencana bisnis bisa memakan waktu ratusan jam untuk disiapkan, tergantung pada pengalaman dan

pengetahuan pengusaha serta tujuan yang ingin dilayaninya. Ini harus cukup komprehensif untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lengkap kepada calon investor tentang usaha baru, dan itu akan membantu pengusaha memperjelas pemikirannya tentang bisnis tersebut. Banyak pengusaha salah memperkirakan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan rencana yang efektif. Namun, begitu prosesnya dimulai, wirausahawan akan menyadari bahwa sangat berharga dalam memilah fungsi bisnis dari usaha baru. Garis besar rencana bisnis diilustrasikan pada Tabel 7.1. Garis besar ini hanya dimaksudkan untuk menjadi panduan. Namun, sebagian besar item dalam garis besar ini adalah elemen penting dalam rencana umum dan harus ditangani oleh pengusaha. Masing-masing item dalam garis besar dirinci dalam paragraf berikut dari bab ini. Pertanyaan kunci di setiap bagian juga dirinci dengan tepat.[70]

Tabel 8.1 Outline Rencana Bisnis

I. Halaman Pendahuluan A. Nama dan alamat usaha B. Nama dan alamat prinsipal C. Sifat bisnis D. Pernyataan pembiayaan yang dibutuhkan E. Pernyataan kerahasiaan laporan II. Ringkasan Eksekutif—Dua hingga tiga halaman meringkas rencana bisnis lengkap

[70] Ibid.

III. Analisis industri
A. Pandangan dan tren masa depan
B. Analisis pesaing
C. Segmentasi pasar
D. Prakiraan industri dan pasar

IV. Deskripsi Venture
A. Produk
B. Layanan
C. Ukuran bisnis
D. Peralatan dan personel kantor
E. Latar Belakang Pengusaha

V. Rencana Produksi
A. Proses manufaktur (jumlah yang disubkontrakkan)
B. Tanaman fisik
C. Mesin dan peralatan
D. Nama pemasok bahan baku

VI. Rencana Operasi
A. Deskripsi operasi perusahaan
B. Alur pesanan barang dan/atau jasa
C. Pemanfaatan teknologi

VII. Rencana pemasaran
A. Harga
B. Distribusi
C. Promosi

D. Perkiraan produk
E. Kontrol

VIII. Rencana Organisasi
A. Bentuk Kepemilikan
B. Identifikasi rekanan atau pemegang saham utama
C. Wewenang kepala sekolah
D. Latar belakang tim manajemen
E. Peran dan tanggung jawab anggota organisasi
IX. Penilaian Risiko
A. Mengevaluasi kelemahan bisnis
B. Teknologi baru
C. Rencana darurat

X. Rencana Keuangan
A. Asumsi
B. Laporan laba rugi pro forma
C. Proyeksi arus kas
D. Neraca proforma
E. Analisis titik impas
F. Sumber dan aplikasi dana

XI. Lampiran (berisi bahan cadangan)
A. Surat
B. Data riset pasar
C. Sewa atau kontrak
D. Daftar harga dari pemasok

Dalam merencanakan bisnis, pengusaha harus memperhatikan faktor kegagalan dalam merumuskan rencana bisnis. Umumnya, rencana bisnis yang tidak dipersiapkan dengan baik dapat disebabkan oleh satu atau lebih faktor berikut: [71]

1. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha tidak masuk akal.
2. Tujuan tidak terukur.
3. Pengusaha belum membuat komitmen total untuk bisnis atau keluarga.
4. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam bisnis yang direncanakan.
5. Pengusaha tidak merasakan potensi ancaman atau kelemahan bisnis.
6. Tidak ada kebutuhan pelanggan yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang diusulkan.

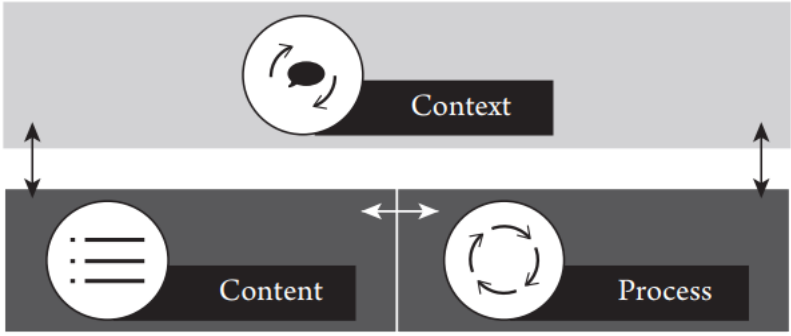
Menetapkan tujuan mengharuskan pengusaha untuk mendapat informasi yang baik tentang jenis bisnis dan lingkungan yang kompetitif. Tujuan harus spesifik dan tidak begitu biasa sehingga tidak memiliki dasar kontrol. Misalnya, pengusaha dapat menargetkan pangsa pasar tertentu, unit yang terjual, atau pendapatan. Tujuan ini dapat diukur dan dapat dipantau dari waktu ke waktu. Selain itu, pengusaha dan keluarganya harus membuat komitmen total terhadap bisnis untuk dapat memenuhi tuntutan usaha baru. Misalnya, sulit untuk menjalankan

[71] Ibid.

usaha baru secara paruh waktu sambil tetap memegang posisi penuh waktu. Dan juga sulit untuk menjalankan bisnis tanpa pemahaman dari anggota keluarga mengenai waktu dan sumber daya yang akan dibutuhkan. Pemberi pinjaman atau investor tidak akan menyukai usaha yang tidak memiliki komitmen penuh waktu. Umumnya, kurangnya pengalaman akan mengakibatkan kegagalan kecuali jika pengusaha dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan atau bekerja sama dengan seseorang yang sudah memilikinya. Misalnya, seorang pengusaha yang mencoba memulai restoran baru tanpa pengalaman atau pengetahuan tentang bisnis restoran akan berada dalam situasi bencana. Pengusaha juga harus mendokumentasikan kebutuhan pelanggan sebelum menyiapkan rencana. Kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dari pengalaman langsung, surat dari pelanggan, atau riset pemasaran. Pemahaman yang jelas tentang kebutuhan ini dan bagaimana bisnis wirausahawan akan memenuhinya secara efektif sangat penting untuk keberhasilan usaha baru.

Banyak pengusaha membutuhkan rencana bisnis, dan banyak juga yang telah membuatnya. Namun, ada juga pengusaha yang telah menyusun rencana bisnis tanpa benar-benar membutuhkannya, dan tanpa memanfaatkannya secara aktif. Rencana bisnis telah menjadi titik fokus utama dari banyak buku teks dan kursus tentang kewirausahaan, dengan pentingnya dimasukkan ke kepala pengusaha. Namun, ada banyak hal yang menunjukkan bahwa peran dan signifikansi rencana

bisnis lebih rumit daripada yang terlihat. Rencana bisnis mungkin memiliki peran penting dalam perencanaan proses kewirausahaan, baik secara internal dalam kaitannya dengan pengusaha itu sendiri maupun secara eksternal dalam kaitannya dengan pihak ketiga seperti investor. Namun, rencana bisnis juga memainkan peran penting lainnya yang lebih simbolis dan memberikan legitimasi dalam kaitannya dengan lingkungan. Rencana' adalah isi atau keluaran dari 'proses perencanaan', yang disebut 'perencanaan'. Perencanaan berlangsung dalam batas dan kondisi tertentu sebagai 'konteks'. Pemisahan ini diilustrasikan pada Gambar 8.2 (De Wit & Meyer 1998)[72]



Gambar 8.2 Konteks rencana, isi dan proses

Seperti yang diilustrasikan pada gambar, ketiga dimensi tersebut terhubung dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu orang dapat membayangkan bahwa di

[72] Suna Løwe Nielsen et al., *Entrepreneurship in Theory and Practice PARADOXES IN PLAY SECOND EDITION* (UK: Edward Elgar Publishing, 2017).

beberapa industri (konteks) persyaratan untuk rencana bisnis dan proses perencanaan lebih besar daripada di industri lain. Honig dan Karlsson (2004) menemukan, misalnya, bahwa pengusaha di sektor produksi lebih cenderung menghasilkan rencana bisnis daripada pengusaha di industri lain. Mereka menjelaskan bahwa kecenderungan itu muncul karena industri berbasis produksi memiliki pendekatan perencanaan. Oleh karena itu, pengusaha baru lebih bersedia untuk menghasilkan rencana dan meniru tradisi untuk mencapai legitimasi dan mendapatkan pemahaman dari aktor dan pemangku kepentingan lainnya.

Pembuatan rencana bisnis yang komprehensif benar-benar berpusat pada proses tanya jawab; dan semakin dalam Anda masuk ke dalam rencana, semakin banyak pertanyaan muncul yang harus dijawab. Kebanyakan orang yang sedang mempertimbangkan untuk membeli atau mendirikan bisnis, atau menjadi wiraswasta, memiliki gambaran yang cukup umum tentang apa yang ingin mereka capai. Biasanya ini dapat berupa serangkaian kegiatan atau pilihan, mungkin terkait dalam beberapa cara, atau dibangun di sekitar ide sentral. Hanya ketika seseorang bertanya kepada mereka pertanyaan "Apa tujuan spesifik Anda?" bahwa mereka benar-benar mulai menentukan parameter yang tepat di mana bisnis yang mereka usulkan akan beroperasi. Seringkali, pertanyaan ini baru pertama kali ditanyakan ketika mereka mulai mengisi formulir rencana bisnis bank. Tujuan utama (sering disebut Pernyataan Misi) bisnis perlu menyatakan dengan

jelas dan spesifik, tujuan keberadaan bisnis, dan pasar tempat bisnis akan beroperasi.[73]

B. Rencana Pemasaran

Seorang pengusaha harus memahami perbedaan antara rencana pemasaran dan rencana bisnis. Rencana pemasaran berfokus pada semua kegiatan pemasaran suatu usaha selama satu tahun atau lebih. Rencana pemasaran akan bervariasi secara signifikan untuk sebuah perusahaan tergantung pada industri, target pasar, dan ukuran dan ruang lingkup organisasi. Rencana bisnis, di sisi lain, adalah peta jalan untuk seluruh organisasi dari waktu ke waktu. Ini tidak hanya berfokus pada masalah pemasaran tetapi juga keputusan seperti penelitian dan pengembangan, operasi, manufaktur, personel, proyeksi dan analisis keuangan, dan strategi pertumbuhan masa depan. Itu juga harus diperbarui secara teratur untuk membantu manajemen tetap fokus dan memenuhi tujuan organisasi. Setelah pengusaha mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, dia dapat duduk untuk menyiapkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran harus disiapkan setiap tahun, menilai tujuan dan sasaran untuk tahun berikutnya, dan juga harus diintegrasikan dengan rencana strategis jangka panjang perusahaan, rencana tiga sampai lima tahun). Ini melayani sejumlah fungsi atau tujuan penting. Terutama rencana pemasaran menetapkan bagaimana pengusaha secara efektif akan

[73] Butler, *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development*.

bersaing dan beroperasi di pasar dan dengan demikian memenuhi tujuan bisnis dan sasaran usaha baru. Setelah strategi bagaimana bisnis akan beroperasi telah ditetapkan, pengusaha dapat menetapkan biaya untuk strategi ini, yang kemudian melayani tujuan penting dalam menetapkan anggaran dan membuat proyeksi keuangan. Rencana pemasaran, seperti jenis rencana lainnya, dapat dibandingkan dengan peta jalan yang digunakan untuk memandu seorang musafir. Rencana pemasaran harus dirancang untuk memenuhi kriteria tertentu. Beberapa karakteristik penting yang harus dimasukkan dalam rencana pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut: [74]

1. Ini harus memberikan strategi untuk mencapai misi atau tujuan perusahaan.
2. Harus berdasarkan fakta dan asumsi yang valid. Ini harus menyediakan untuk penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya keuangan, dan sumber daya manusia harus dijelaskan.
3. Organisasi yang tepat harus dijelaskan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
4. Ini harus memberikan kesinambungan sehingga setiap rencana pemasaran tahunan dapat dibangun di atasnya, berhasil memenuhi tujuan dan sasaran jangka panjang.
5. Harus sederhana dan pendek. Rencana besar akan ditempatkan di laci meja dan kemungkinan tidak pernah digunakan. Namun, rencana tersebut tidak boleh terlalu pendek sehingga rincian tentang bagaimana mencapai suatu tujuan dikecualikan.

[74] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition*.

6. Keberhasilan rencana mungkin bergantung pada fleksibilitasnya. Perubahan, jika perlu, harus dimasukkan dengan memasukkan skenario bagaimana-jika dan strategi respons yang tepat.
7. Ini harus menentukan kriteria kinerja yang akan dipantau dan dikendalikan. Misalnya, pengusaha dapat menetapkan kriteria kinerja tahunan sebesar 10 persen dari pangsa pasar di wilayah geografis yang ditentukan. Untuk mencapai tujuan ini, ekspektasi tertentu harus dibuat pada periode waktu tertentu (misalnya, pada akhir tiga bulan kita harus memiliki 5 persen pangsa pasar). Jika tidak tercapai, maka strategi baru atau standar kinerja dapat ditetapkan.

Riset pasar adalah proses berkelanjutan yang mencari jawaban atas berbagai pertanyaan di lingkungan pasar yang selalu berubah:[75]

1) Seberapa besar pasar untuk barang atau jasa saya?
2) Apakah pasar tumbuh, statis, atau menyusut?
3) Berapa proporsi pasar yang saya kuasai?
4) Berapa proporsi potensial yang dapat saya capai?
5) Apa yang perlu saya lakukan untuk mencapainya?
6) Apakah ada hambatan untuk memasuki pasar atau berekspansi di dalamnya?
7) Sumber daya apa yang akan saya butuhkan, dan dalam skala waktu berapa?
8) Masalah apa yang dapat saya antisipasi?
9) Apakah upaya itu bermanfaat, atau haruskah saya

[75] Butler, *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development*.

mempertimbangkan alternatif?

10) Siapa pesaing saya dan apa yang mereka tawarkan?
11) Apakah barang atau jasa mereka sebaik milik saya?
12) Apa fitur utama yang dicari pelanggan saya, dan dapatkah saya memenuhinya?
13) Berapa harga yang berlaku, dan dapatkah saya memenuhi atau mengalahkan ini dan menghasilkan keuntungan?

Informasi untuk mengembangkan rencana pemasaran mungkin memerlukan beberapa riset pemasaran. Riset pemasaran melibatkan pengumpulan data untuk menentukan informasi seperti siapa yang akan membeli produk atau jasa, berapa ukuran pasar potensial, berapa harga yang harus dikenakan, apa saluran distribusi yang paling tepat. Apa strategi promosi yang paling efektif untuk menginformasikan dan menjangkau pelanggan potensial. Karena biaya riset pemasaran sangat bervariasi, pengusaha perlu menilai sumber daya yang tersedia dan informasi yang dibutuhkan. Ada juga beberapa teknik penelitian yang tidak mahal dan dapat memberikan, setidaknya pada awalnya, bukti yang signifikan untuk mendukung potensi pasar untuk usaha baru. Riset pemasaran dapat dilakukan oleh pengusaha atau oleh pemasok atau konsultan eksternal. Ada juga peluang bagi pengusaha untuk menghubungi perguruan tinggi atau universitas setempat untuk mengidentifikasi fakultas yang mengajar pemasaran dan bersedia memiliki klien eksternal untuk proyek penelitian mahasiswa. Saran tentang cara

melakukan riset pasar dibahas selanjutnya. Riset pasar dimulai dengan definisi tujuan atau maksud. Ini seringkali merupakan langkah yang paling sulit karena banyak wirausahawan yang kurang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam pemasaran dan seringkali bahkan tidak tahu apa yang ingin mereka capai dari sebuah studi penelitian. Namun, inilah alasan utama mengapa riset pemasaran bisa sangat berarti bagi pengusaha.[76]

8. Langkah Satu: Menentukan Maksud atau Tujuan
   Cara paling efektif untuk memulai adalah pengusaha duduk dan membuat daftar informasi yang diperlukan untuk menyiapkan rencana pemasaran. Misalnya, pengusaha mungkin berpikir ada pasar untuk produknya tetapi tidak yakin siapa pelanggannya atau bahkan apakah produknya sesuai dengan bentuknya yang sekarang. Jadi, salah satu tujuannya adalah menanyakan pendapat orang tentang produk atau layanan dan apakah mereka akan membelinya, dan untuk mengumpulkan beberapa latar belakang demografi dan sikap individu-individu ini. Ini akan memenuhi tujuan atau masalah yang didefinisikan oleh pengusaha sebelumnya. Tujuan lain mungkin untuk menentukan hal-hal berikut:
   - Berapa banyak pelanggan potensial bersedia membayar untuk produk atau layanan?
   - Di mana calon pelanggan lebih suka membeli produk atau layanan?

[76] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition*.

- Di mana pelanggan berharap untuk mendengar atau mempelajari tentang produk atau layanan seperti itu?

9. Langkah Kedua: Mengumpulkan Data dari Sumber Sekunder

   Ada banyak sumber sekunder riset pasar lainnya yang dapat digunakan untuk mengatasi tujuan spesifik proyek yang diidentifikasi pada langkah pertama. Seperti disebutkan, majalah perdagangan, artikel surat kabar, perpustakaan, lembaga pemerintah, dan Internet dapat memberikan banyak informasi tentang pasar industri dan pesaing. Internet bahkan dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer informal.

10. Langkah Tiga: Mengumpulkan Informasi dari Sumber Primer

    Informasi yang baru adalah data primer. Pengumpulan data primer melibatkan prosedur pengumpulan data—seperti observasi, jaringan, wawancara, kelompok fokus, atau eksperimen—dan biasanya instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner. Observasi adalah pendekatan yang paling sederhana. Pengusaha mungkin mengamati pelanggan potensial dan mencatat beberapa aspek dari perilaku pembelian mereka. Jejaring, yang lebih merupakan metode informal untuk mengumpulkan data primer dari para ahli di bidangnya, juga dapat menjadi metode berbiaya rendah yang berharga untuk mempelajari pasar. Satu studi tentang usaha baru

menemukan bahwa usaha yang paling sukses (berdasarkan tingkat pertumbuhan) difokuskan pada informasi tentang pesaing, pelanggan, dan industri, menggunakan jaringan, asosiasi perdagangan, dan publikasi terbaru. Wawancara atau survei adalah pendekatan yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan informasi pasar. Ini lebih mahal daripada observasi tetapi lebih mungkin menghasilkan informasi yang lebih bermakna. Wawancara dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, melalui surat, atau online, pendekatan yang semakin populer, terutama untuk perusahaan dengan basis pelanggan yang ada.

11. Langkah Empat: Menganalisis dan Menafsirkan Hasil
    Bergantung pada ukuran sampel, pengusaha dapat membuat tabulasi hasil atau memasukkannya ke komputer. Dalam kedua kasus tersebut, hasil harus dievaluasi dan ditafsirkan sebagai tanggapan terhadap tujuan penelitian yang ditentukan pada langkah pertama proses penelitian. Seringkali, meringkas jawaban atas pertanyaan akan memberikan beberapa wawasan awal. Kemudian data dapat ditabulasi silang untuk memberikan hasil yang lebih terfokus.

Istilah rencana pemasaran menunjukkan pentingnya pemasaran, penting untuk memahami sistem pemasaran. Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen utama yang saling berinteraksi, baik internal maupun eksternal perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk berhasil menyediakan produk dan/atau jasa ke

pasar. Gambar 8.3 memberikan ringkasan dari komponen yang membentuk sistem pemasaran. Seperti dapat dilihat dari Gambar 8.3, lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan rencana pasar. Selain faktor lingkungan eksternal, terdapat faktor lingkungan internal yang walaupun lebih dapat dikendalikan oleh pengusaha, namun juga dapat mempengaruhi penyusunan rencana pemasaran dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa dari variabel internal utama adalah sebagai berikut:[77]

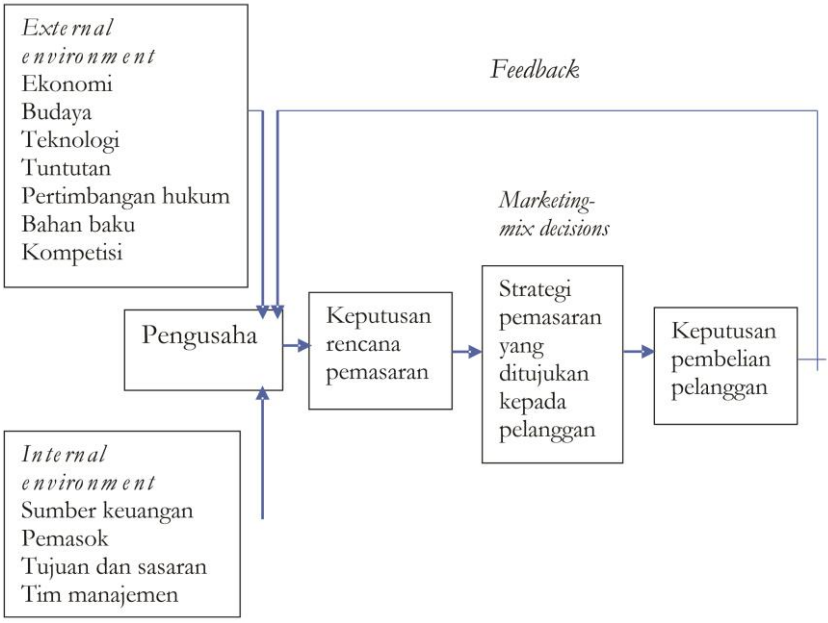
1) Sumber keuangan. Setiap rencana atau strategi pemasaran harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya keuangan serta jumlah dana yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan dan sasaran yang dinyatakan dalam rencana tersebut.

2) Tim manajemen. Sangatlah penting dalam organisasi mana pun untuk membuat penugasan tanggung jawab yang sesuai untuk pelaksanaan rencana pemasaran. Bagaimanapun, wirausahawan harus membangun tim manajemen yang efektif dan menugaskan tanggung jawab untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.

3) Pemasok. Pemasok yang digunakan umumnya didasarkan pada sejumlah faktor seperti harga, waktu pengiriman, kualitas, dan bantuan manajemen.

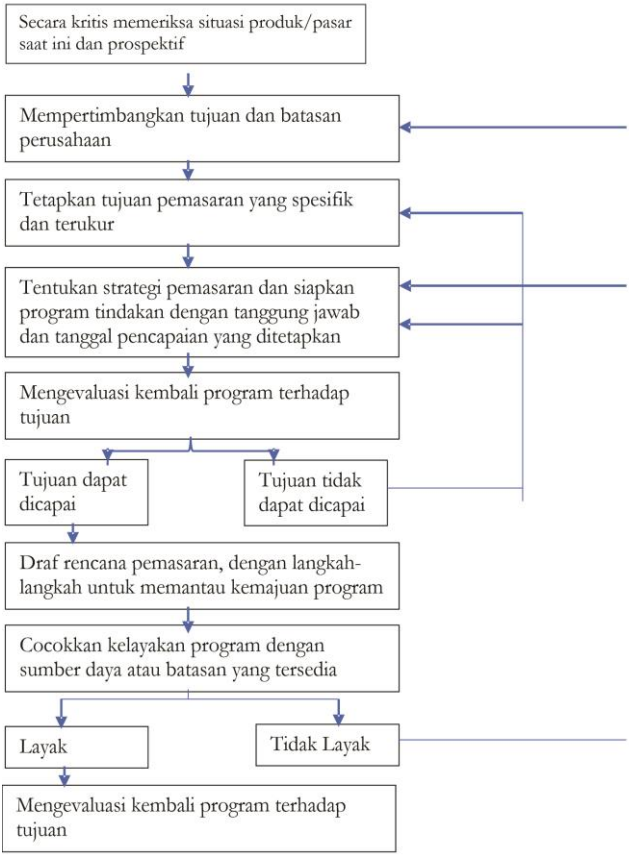
[77] Ibid.

4) Misi perusahaan. Pernyataan ini membantu mendefinisikan misi perusahaan dan pada dasarnya menggambarkan sifat bisnis dan apa yang ingin dicapai pengusaha dengan bisnis itu. Pernyataan misi atau definisi bisnis ini akan memandu perusahaan melalui pengambilan keputusan jangka panjang.



Gambar 8.3 Sistem Pemasaran

Gambar 8.4 mengilustrasikan berbagai tahapan yang terlibat dalam mempersiapkan rencana pemasaran. Setiap tahap ini, ketika selesai, akan memberikan informasi yang diperlukan untuk mempersiapkan rencana pemasaran secara formal.



Gambar 8.4 Contoh Flowchart dari Rencana Pemasaran

C. Rencana Organisasi

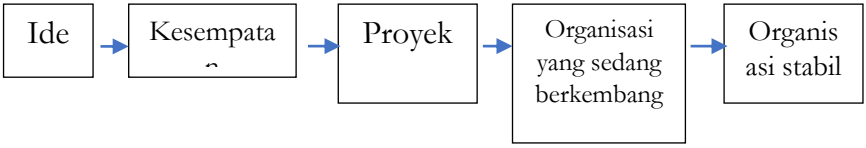
Pengorganisasian pada dasarnya adalah tentang mengembangkan beberapa praktik, struktur, dan sistem yang berarti yang kita sebut organisasi. Proses itu sendiri melibatkan koordinasi elemen-elemen seperti orang, sumber daya, strategi, persaingan, teknologi, dll., dan itu berkembang dalam lingkungan kompleks individu yang berinteraksi. Proses pengorganisasian dipandang sebagai alat untuk mewujudkan peluang dan membawanya ke pasar melalui pembentukan organisasi independen baru atau unit organisasi dalam organisasi yang ada (Allen 2006). Seseorang juga dapat membayangkan pengusaha mengambil kesempatannya untuk memasarkan melalui pembelian unit waralaba atau dengan menjual peluang tersebut ke organisasi yang ada. Dalam teori organisasi, sering diasumsikan bahwa organisasi adalah sesuatu yang sudah ada. Namun, titik fokus kewirausahaan adalah penciptaan organisasi, dan karenanya proses organisasi yang muncul yang mengarah pada pembentukan organisasi baru (Katz & Gartner 1988: Gartner et al 1992). Namun demikian untuk memahami apa yang melibatkan proses organisasi, pertama-tama dan terutama perlu melihat apa yang menjadi ciri organisasi. Sebuah organisasi, dalam dirinya sendiri, merupakan konsep yang sangat luas dan ambigu, dan banyak perspektif digunakan untuk mendefinisikan sebuah organisasi (March & Simon 1958). Ini mungkin karena organisasi dalam banyak hal mengaburkan entitas, proses, dan struktur yang kita anggap remeh karena mereka ada di sekitar kita sepanjang

waktu, dan membentuk kita saat kita membentuknya. Beberapa perspektif organisasi memberi bobot pada struktur formal organisasi, aturan umum, prosedur administrasi, kerangka kerja, dan tujuan. Lainnya fokus pada dimensi yang lebih informal, berorientasi pada proses, interaktif, sosial dan manusia dalam definisi mereka tentang sebuah organisasi (Morgan 1997).[78]

Kami melihat pengorganisasian sebagai proses yang menciptakan organisasi baru dari waktu ke waktu. Terinspirasi oleh Fayolle (2003), kami telah membagi pengembangan organisasi baru menjadi lima fase. Fase-fase tersebut meliputi mendapatkan ide, mengevaluasi dan membentuknya menjadi peluang nyata, mengkonseptualisasikan peluang proyek kewirausahaan sehingga dapat dimanfaatkan dengan membuat peluang organisasi baru yang muncul benar-benar terjadi, yang pada gilirannya dan seiring waktu menjadi semakin stabil dalam desainnya. Seperti lima tahap dijelaskan di sini, proses kewirausahaan muncul sebagai proses linier dan progresif. Namun, poin Fayolle tentang fase adalah untuk menunjukkan bahwa mungkin ada umpan balik dari fase selanjutnya ke fase sebelumnya. Selanjutnya, fase-fase pengembangan tidak harus terjadi dalam urutan itu. Misalnya, beberapa pengusaha akan mendirikan organisasi formal sebelum mereka mengevaluasi apakah ide tersebut mewakili peluang nyata. Akhirnya, proses dapat berhenti

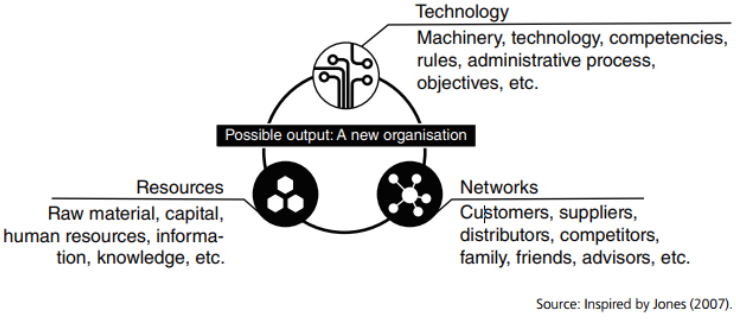
[78] Nielsen et al., *Entrepreneurship in Theory and Practice PARADOXES IN PLAY SECOND EDITION*.

pada tahap tertentu tanpa organisasi baru yang pernah terbentuk. Gambar 8.5 mengilustrasikan lima fase tersebut.[79]



Gambar 8.5 Pengembangan organisasi baru

Sementara model Fayolle memberikan visi menyeluruh tentang bagaimana kita dapat memahami organisasi dalam hal proses kewirausahaan secara keseluruhan, Gambar 8.6 menunjukkan beberapa elemen dari upaya organisasi yang harus dilakukan pengusaha untuk mewujudkan peluangnya di pasar. Gambar tersebut menggambarkan bahwa organisasi membutuhkan sumber daya dalam hal bahan baku, modal, sumber daya manusia dan sosial, informasi, pengetahuan, pelanggan, dll.



Gambar 8.6 Komponen organisasi

[79] Ibid.

Dengan demikian, model fase Fayolle menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya terdiri dari satu langkah – pergi dari situasi 'tanpa organisasi' ke situasi 'dengan organisasi baru'. Sebaliknya, seseorang dapat berbicara tentang serangkaian langkah organisasi yang cair dalam perjalanan menuju organisasi independen baru atau unit organisasi dalam organisasi yang ada. Karena ada transisi yang mulus dari situasi 'tanpa organisasi' ke situasi 'dengan organisasi baru', dalam praktiknya sulit untuk menentukan kapan organisasi itu dibentuk. Apakah saat pendanaan eksternal dijamin? Kapan tagihan pertama dibayar? Setelah penjualan pertama berlangsung? Kapan organisasi secara resmi terdaftar di pihak berwenang? Akuisisi sumber daya mengharuskan wirausahawan untuk bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan, karena jarang sekali ia memiliki sumber daya yang diperlukan. Hal ini membuat pembentukan dan pengembangan jaringan menjadi faktor penting. Seperti yang dikatakan Aldrich: 'Semua wirausahawan yang baru lahir memanfaatkan jaringan sosial mereka yang ada dan membangun yang baru dalam proses memperoleh pengetahuan dan sumber daya untuk organisasi mereka' (Aldrich 1999: 81). Pelaku yang relevan dalam jaringan ini termasuk pelanggan, pemegang saham, pemasok, distributor, pesaing, penasihat, keluarga, teman, dll. Faktor penting ketiga dalam pembentukan organisasi adalah pembentukan teknologi, dalam arti luas, sehingga input dapat diubah menjadi produk dan layanan dengan penggunaan sumber daya. Teknologi mengacu pada mesin, bangunan, sistem

kontrol, dll. Dalam organisasi terakhir, ketiga komponen ini ada; sumber daya basis, teknologi dan jaringan semua didirikan. Pada fase awal, tugas wirausahawan adalah membangun kondisi berikut: mengumpulkan sumber daya, membangun teknologi, mengembangkan jaringan – jelas bukan tugas yang mudah. Ada banyak kegiatan yang beragam untuk dikerahkan secara bersamaan.

D. Rencana Keuangan

Rencana keuangan harus menjelaskan kepada calon investor bagaimana rencana pengusaha untuk memenuhi semua kewajiban keuangan dan menjaga likuiditas usaha untuk melunasi hutang atau memberikan pengembalian investasi yang baik. Secara umum, rencana keuangan akan membutuhkan tiga tahun proyeksi data keuangan untuk memuaskan investor luar. Tahun pertama harus mencerminkan data bulanan. Sebelum mengembangkan laporan laba rugi pro forma, pengusaha harus menyiapkan anggaran operasional dan modal. Jika pengusaha adalah pemilik tunggal, maka dia bertanggung jawab atas keputusan penganggaran. Dalam kasus kemitraan, atau di mana ada karyawan, proses penganggaran awal dapat dimulai dengan salah satu dari individu-individu ini, tergantung pada perannya dalam usaha tersebut. Misalnya, anggaran penjualan dapat disiapkan oleh manajer penjualan, anggaran manufaktur oleh manajer produksi, dan seterusnya. Penentuan akhir anggaran ini pada akhirnya akan berada di tangan pemilik

atau pengusaha. Elemen kunci dalam anggaran adalah proyeksi penjualan. Ada sejumlah pendekatan berbeda yang dapat digunakan untuk meramalkan penjualan dari metode yang sangat kuantitatif hingga pendekatan yang lebih kualitatif. Teknik seperti regresi, analisis deret waktu, dan pemulusan eksponensial berada di luar cakupan teks ini. Dalam banyak kasus, pengusaha dapat mengandalkan teknik yang lebih kualitatif untuk memperkirakan penjualan.[80]

Pada tahap awal bisnis baru, sangat mudah untuk mengabaikan, atau setidaknya meremehkan pentingnya proses perencanaan anggaran. Cukup sering pemilik-manajer hanya akan menggunakan perkiraan luas untuk input data, atau hanya akan fokus pada item utama pendapatan atau pengeluaran, gagal untuk sepenuhnya mempertimbangkan biaya rinci yang terlibat. Pada awalnya, ini mungkin karena kurangnya kesadaran akan semua faktor biaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis, tetapi seiring pertumbuhan perusahaan, hal ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap detail, atau mungkin kurangnya pemahaman yang tepat. diperlukan untuk mengevaluasi implikasi biaya penuh dari menjalankan bisnis. Namun begitu pemilik-manajer dihadapkan pada pengambilan keputusan strategis tentang masa depan jangka panjang perusahaan, rincian yang lebih baik tidak dapat lagi diabaikan, dan setiap aspek pendapatan dan pengeluaran harus dipertimbangkan

[80] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition*.

secara rinci dan dimasukkan ke dalam rencana anggaran. Setelah ditetapkan, kita dapat memulai bagian yang sangat penting, yaitu mengidentifikasi bagaimana anggaran akan dipengaruhi dan perlu penyesuaian untuk mengakomodasi faktor kas:[81]

1. Saldo kas yang dibawa dari periode sebelumnya.
2. Pembayaran hutang pemasok (kreditur) yang terjadi pada periode sebelumnya.
3. Pembayaran yang jatuh tempo dari pelanggan (debitur) yang terutang dari periode sebelumnya, dan penyesuaian untuk piutang tak tertagih.
4. Kredit yang sedang berjalan diberikan dan diterima sepanjang tahun.
5. Penerimaan pendapatan pinjaman atau modal.
6. Pembelian atau pelepasan aset tetap, pembayaran sewa, pinjaman pembayaran kembali dll.
7. Dalam kasus pedagang tunggal dan kemitraan, kewajiban pajak penghasilan untuk bisnis pada tahun sebelumnya, dan dengan perseroan terbatas, kewajiban pajak perusahaan untuk periode sebelumnya.

[81] Butler, *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development*.

BAB IX

DARI RENCANA BISNIS HINGGA PENDANAAN USAHA

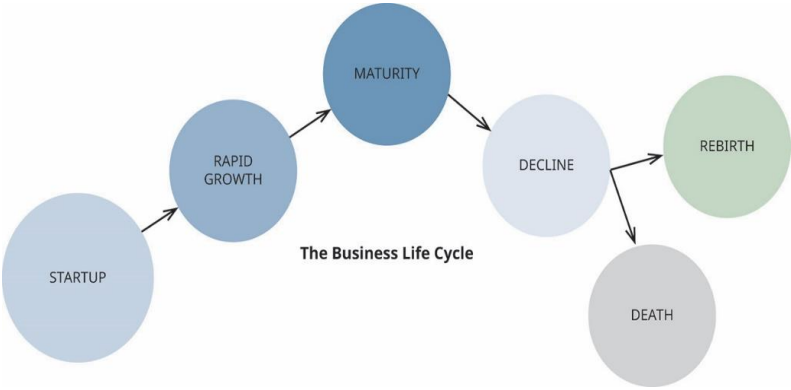
A. Sumber Modal / Sumber Daya

Anda telah belajar tentang banyak peluang bagi wirausahawan untuk dijelajahi dan proses yang memastikan kesuksesan mereka. Diskusi ini berfokus pada berbagai sumber daya yang dibutuhkan wirausahawan untuk memulai, memelihara, dan menumbuhkan perusahaan, dan, secara umum, bagaimana memperoleh aset tersebut. Banyak pengusaha membuat kesalahan dengan bergerak maju dalam usaha bisnis mereka tanpa meluangkan cukup waktu untuk meneliti industri mereka dan menentukan sumber daya apa yang diperlukan untuk membantu bisnis mereka tidak hanya memulai dengan awal yang positif tetapi juga sumber daya yang dibutuhkan untuk melanjutkan operasinya. Pemasaran dan Penjualan Wirausaha mencakup sumber informasi primer dan sekunder dan bagaimana memanfaatkan informasi yang diperoleh dari mereka untuk tujuan pemasaran. Banyak dari penelitian itu juga berlaku untuk pertanyaan seputar alokasi sumber daya. Tetapi sebelum kita menyelidiki alokasi, mari kita periksa kategori umum sumber daya yang dibutuhkan di hampir setiap usaha baru: berwujud,

tidak berwujud, dan keuangan. [82]

Seperti yang dapat Anda bayangkan, sumber daya yang dibutuhkan untuk perusahaan bervariasi dan dapat memiliki atribut yang berbeda. Aset-aset ini sangat penting dalam operasi perusahaan bisnis. Aset (lihat Keuangan dan Akuntansi Wirausaha) adalah properti atau sumber daya yang menciptakan manfaat bagi orang (atau perusahaan) yang memilikinya. Mereka bisa berwujud atau tidak berwujud. Sumber daya berwujud adalah aset yang memiliki bentuk fisik. Mereka dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Sumber daya nyata berbeda antara bisnis berbasis produk dan bisnis berbasis layanan. Bisnis berbasis produk menggunakan sumber daya berwujud dalam produksi barang yang dijual kepada pelanggan, seperti bahan mentah, tanah, fasilitas, bangunan, mesin, komputer, perlengkapan, dan kendaraan. Pengusaha perlu mengidentifikasi dan merencanakan kebutuhan sumber daya mereka (Tabel 9.1) dan biaya untuk semua tahap siklus hidup usaha, yang ditunjukkan pada Gambar 9.1. Mengevaluasi biaya perusahaan pada setiap fase untuk barang dan jasa membantu pengusaha menilai kelayakannya (lihat diskusi tentang pendanaan pada berbagai tahap siklus hidup dalam Keuangan dan Akuntansi Kewirausahaan).[83]

[82] "4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship | OpenStax."
[83] Ibid.



Gambar 9.1 Pengusaha dan pemilik bisnis harus merencanakan kebutuhan sumber daya dan pendanaan terkait di semua fase siklus hidup bisnis.

1. Fase startup adalah waktu yang menyenangkan dan eksploratif bagi wirausahawan. Pada fase ini, usaha mendefinisikan identitas mereka, menumbuhkan basis pelanggan mereka, belajar lebih banyak tentang target pasar mereka dan cara terbaik untuk melayaninya, bagaimana mengembangkan produk yang akan memenuhi permintaan, dan bagaimana mempekerjakan orang-orang yang akan mewujudkan semuanya. . Pada saat ini, sumber daya seringkali langka, dan pengusaha mungkin melakukan bootstrap untuk menjaga biaya tetap rendah. Ini berarti bahwa pengusaha mungkin bekerja dari rumah untuk menghemat sewa dan utilitas, dan mungkin hanya memiliki karyawan paruh waktu atau tidak sama sekali.

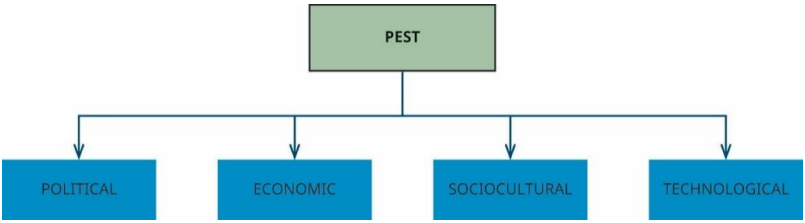
2. Selama fase pertumbuhan, bisnis telah ada selama beberapa tahun, identitasnya telah dikembangkan, basis pelanggannya telah tumbuh, penjualan meningkat, dan ada kebutuhan akan lebih banyak sumber daya untuk mempertahankan pertumbuhan ini. Kebutuhan sumber daya dapat berupa uang tunai untuk diinvestasikan dalam peralatan baru, bahan baru, pemasaran lebih banyak, atau personel baru. Peralatan tambahan mungkin diperlukan untuk membantu dengan output yang lebih tinggi, atau mungkin lokasi saat ini terlalu kecil untuk diproduksi pada skala yang lebih besar.
3. Dalam kedewasaan, ketika produk mungkin telah memenuhi pasar dan mungkin ada alternatif berbiaya lebih rendah, wirausahawan harus menghadapi persaingan karena tingkat penjualan turun dan lebih banyak perusahaan memperebutkan dolar pelanggan. Pada titik ini, pengeluaran sumber daya dalam branding menjadi sangat penting, karena pelanggan memiliki banyak pilihan yang tersedia bagi mereka dan memiliki citra dan keunikan yang bereputasi serta merek yang menginspirasi loyalitas merek membantu bisnis menarik mereka.
4. Selama fase penurunan bisnis, jika ada kelahiran kembali, sumber daya harus memperhitungkan membuat perubahan pada produk sehingga dapat memiliki kebangkitannya. Dalam kasus Christina, jika industri roti tradisional menurun, dia dapat

memutuskan untuk menggunakan bahan dan peralatan yang berbeda untuk membuat jenis kue baru yang hanya menggunakan buah dan sayuran, atau sesuatu yang sama sekali berbeda yang akan memastikan bisnis tetap cukup unik. untuk kembali ke siklus hidup. Sebagian besar perusahaan yang telah bertahan bertahun-tahun dalam bisnis telah melalui siklus ini beberapa kali dan telah mampu menemukan kembali diri mereka sendiri.

Tabel 9.1 Sumber Daya untuk Setiap Fase Bisnis

Fase Bisnis	Sumber Daya yang Dibutuhkan
Startup / Memulai	Modal awal, peralatan dasar, persediaan, beberapa karyawan, fasilitas (rumah atau lokasi), harga pokok penjualan, materi pemasaran, bimbingan
Pertumbuhan	Lebih banyak modal, tambahan karyawan/departemen, pemasaran, peralatan tambahan, inventaris
Kematangan	Merek, outsourcing
Penurunan/Kelahiran Kembali	Peralatan/teknologi baru, produk baru, paten baru, pendanaan ekuitas untuk kemungkinan merger

Kerangka kerja PEST adalah alat penilaian strategis yang dapat digunakan pengusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi akses ke sumber daya penting. PEST adalah akronim untuk faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi (*political, economic, sociocultural, and technological*) (Gambar 9.2).



Gambar 9.2 Memperoleh pemahaman tentang keempat faktor ini dapat membantu pengusaha mengukur akses ke sumber daya penting.

Dari gambar 9.2 dapat dijelaskan lebih detail tentang pemahaman yang terkait dengan pengukuran sumber daya, yaitu;

Meskipun Anda mungkin berharap menjadi bos bagi diri sendiri, membuat jadwal sendiri, dan mengikuti aturan Anda sendiri, Anda tetap harus bekerja dalam realitas faktor luar yang memengaruhi bisnis Anda. Faktor politik berasal dari perubahan politik, seperti kebijakan pemerintahan presiden baru atau undang-undang kongres. Kebijakan tersebut dapat mempengaruhi akses ke modal, undang-undang perburuhan, dan peraturan lingkungan. Selain itu, perubahan politik ini dapat terjadi di tingkat federal, negara bagian, dan lokal.

Kewirausahaan memiliki dampak langsung terhadap perekonomian dengan memberikan kesempatan kerja kepada banyak orang. Namun, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Misalnya, mereka dapat menghalangi pelanggan untuk membeli barang dan jasa karena krisis ekonomi. Di sisi lain, ketika ekonomi berkembang dan tumbuh, orang cenderung merasa percaya diri dengan pekerjaan dan pendapatan mereka, dan mereka mungkin membelanjakan lebih banyak dari biasanya. Faktor ekonomi—yang mencakup tingkat inflasi, bunga, pertukaran mata uang (jika bisnis beroperasi atau terlibat secara global), keadaan ekonomi (pertumbuhan atau penurunan), tingkat pekerjaan, dan pendapatan yang dapat dibelanjakan—dapat memengaruhi penetapan harga barang atau jasa pemilik bisnis, permintaan untuk layanan tersebut, dan biaya produksi.

Mengetahui tentang pelanggan Anda adalah kunci untuk memberikan apa yang benar-benar mereka inginkan. Faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan termasuk perubahan dalam bagaimana masyarakat bergerak dan arah pergerakan itu terkait dengan basis pelanggan Anda dan pasar baru yang potensial. Faktor sosial budaya tersebut meliputi tingkat pertumbuhan penduduk, perubahan tempat tinggal, tren sosial seperti makan lebih sehat dan berolahraga, tingkat pendidikan, tren generasi (milenial, baby boomer, atau Gen X dan Y), dan budaya keagamaan.

Dalam hal faktor teknologi, perusahaan perlu memastikan bahwa ia memiliki peralatan yang

memungkinkannya beroperasi secara efisien. Ada berbagai jenis teknologi yang membantu pemasaran, keuangan, produktivitas, kolaborasi, desain, dan produksi.

Sedangkan sumber daya seperti model terkait dengan pembayaran. Ada dua jenis pembiayaan umum yang tersedia: pembiayaan utang dan pembiayaan ekuitas. Pembiayaan hutang adalah metode pembiayaan yang melibatkan instrumen berbunga, biasanya pinjaman, yang pembayarannya hanya secara tidak langsung terkait dengan penjualan dan keuntungan usaha. Biasanya, pembiayaan utang (juga disebut pembiayaan berbasis aset) mengharuskan beberapa aset (seperti mobil, rumah, inventaris, pabrik, mesin, atau tanah) digunakan sebagai jaminan. Pembiayaan hutang mengharuskan pengusaha untuk membayar kembali jumlah dana yang dipinjam serta biaya yang biasanya dinyatakan dalam tingkat bunga. Bisa juga ada biaya tambahan, kadang-kadang disebut sebagai poin, untuk menggunakan atau dapat meminjam uang. Jika pembiayaannya bersifat jangka pendek (kurang dari satu tahun), uang tersebut biasanya digunakan untuk menyediakan modal kerja untuk membiayai persediaan, piutang, atau operasi bisnis. Dana tersebut biasanya dilunasi dari hasil penjualan dan keuntungan bisnis selama tahun tersebut. Pembiayaan ekuitas tidak memerlukan agunan dan menawarkan investor beberapa bentuk posisi kepemilikan dalam usaha tersebut. Investor berbagi dalam keuntungan usaha, serta setiap disposisi asetnya secara pro rata berdasarkan persentase bisnis yang dimiliki. Faktor kunci yang mendukung penggunaan satu jenis pembiayaan

di atas yang lain adalah ketersediaan dana, aset usaha, dan suku bunga yang berlaku. Seringkali, seorang pengusaha memenuhi kebutuhan keuangan dengan menggunakan kombinasi pembiayaan utang dan ekuitas.[84]

B. Membangun Jejaring

Bagi seorang wirausahawan, berjejaring adalah menemukan dan menjalin hubungan dengan para profesional bisnis yang dengannya Anda dapat bertukar informasi, ide, dan produk; yang lebih penting, Anda dapat mengklaim jaringan ini sebagai rekan bisnis tepercaya. Bersiaplah untuk menggunakan jaringan yang sudah Anda miliki. Posisikan diri Anda untuk berkontribusi pada komunitas yang lebih besar. Jadilah aktif dalam memperluas lingkup pengaruh Anda. Cara yang baik untuk memulai adalah mulai melakukan brainstorming daftar orang-orang yang dapat membantu Anda di sepanjang jalur kewirausahaan. Penasihat tepercaya potensial ini akan bermanfaat bagi Anda saat Anda mengembangkan ide dan memulai bisnis Anda. Pada tahap awal ini, Anda akan menghadapi tantangan dan hambatan di banyak bidang. Memiliki daftar konsultan yang dapat diandalkan dapat membantu Anda menemukan solusi, mengurangi kesalahan, dan mempercepat kesuksesan Anda dalam bisnis baru Anda. Siapa pun dapat masuk dalam daftar itu—jangan

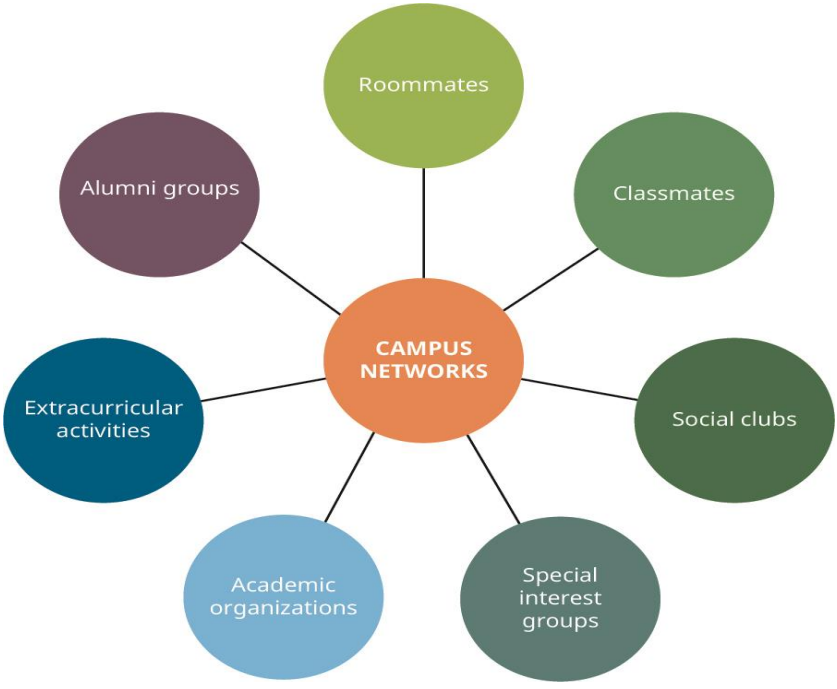
[84] Hisrich, Peters, and Shepherd, *Entrepreneurship Tenth Edition*.

mengecualikan siapa pun, tidak peduli seberapa kecil kemungkinan Anda membutuhkan keahlian mereka. Orang yang Anda kenal memiliki pengetahuan dan keterampilan. Mereka bisa menjadi sumber daya yang berharga. Di sisi lain, Anda juga memiliki pengetahuan dan keterampilan. Anda juga bisa menjadi sumber yang berharga. Itulah mengapa Anda memulai bisnis Anda sendiri atau mengembangkan produk baru. Mulailah terhubung dengan orang-orang yang membutuhkan Anda, bahkan mungkin orang yang lebih membutuhkan Anda daripada yang Anda butuhkan saat ini. Tampilkan diri Anda sebagai ahli, bukan penjual yang harus dihindari dengan cara apa pun. Dikenal sebagai orang yang "masuk ke": orang yang akan dicari orang lain dan dimasukkan ke dalam daftar ahli mereka. Ketika Anda dihormati sebagai ahli profesional, kesuksesan akan mengikuti.[85]

Selama tahun-tahun kuliah Anda, Anda akan memiliki banyak kesempatan untuk menjalin hubungan dengan orang-orang baru. Memanfaatkan peluang ini memungkinkan Anda untuk menyempurnakan keterampilan Anda dalam memulai dan mengembangkan koneksi baru dan bahkan seumur hidup. Anda dapat menjalin pertemanan baru dengan teman sekamar, teman sekelas, anggota klub sosial, kelompok minat khusus, organisasi akademik, tim atletik kompetitif dan intramural, dan banyak lainnya. Semua kelompok ini tidak hanya

[85] "4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship | OpenStax."

mendorong hubungan sosial baru tetapi juga mendorong peluang untuk mengembangkan dan meningkatkan keterampilan kepemimpinan. Kesempatan untuk bertemu dan bekerja dengan orang-orang baru berlimpah di kampus-kampus. Diagram pada Gambar 9.3 menunjukkan beberapa dari banyak peluang jejaring sosial di kampus-kampus.[86]



Gambar 9.3 Peluang jejaring sosial melalui perguruan tinggi atau universitas

[86] Ibid.

Wirausaha tanpa jaringan ibarat pemancing tanpa ikan tongkat. Agar berhasil, proses kewirausahaan membutuhkan keterlibatan lebih dari sekedar pengusaha. Pengusaha melibatkan sejumlah orang yang berbeda melalui proses kewirausahaan. Ini mungkin orang-orang yang terkait erat dengan organisasi, termasuk pelanggan, pemasok, investor, auditor, dll. Namun, mungkin juga termasuk orang-orang yang memiliki peran yang kurang terlihat, tetapi sama pentingnya dalam kesuksesan wirausahawan. Di sini kita dapat mempertimbangkan pentingnya menerima bantuan dan saran gratis dari teman dan anggota keluarga yang berpengalaman bersama dengan pentingnya dukungan emosional dan memiliki 'dukungan di depan rumah' yang tepat. Jadi, lingkungan sosial di mana mereka menjadi bagiannya, termasuk jaringan yang mereka miliki, mempengaruhi wirausahawan. Keputusan kewirausahaan dibuat tidak dalam ruang hampa, melainkan dalam konteks sosial.[87]

Teori kewirausahaan dan jaringan dibangun di atas dan merupakan sumber teori jaringan sosial tradisional. Teori tradisional, yang awalnya dikembangkan dalam sosiologi, telah menyebar ke beberapa disiplin ilmu sosial, termasuk teori organisasi dan kewirausahaan. Argumen utama dari teori jaringan sosial adalah bahwa jaringan mempengaruhi perilaku individu. Lin (2001) menyebutkan empat cara utama di mana jaringan mempengaruhi

[87] Nielsen et al., *Entrepreneurship in Theory and Practice PARADOXES IN PLAY SECOND EDITION*.

perilaku individu. Jaringan dapat membantu untuk: [88]

1. memberi orang informasi yang dapat diterapkan pada situasi mereka menghadapi;
2. mempengaruhi orang lain dalam jaringan; hubungan jaringan miliki, jadi berbicara, mempengaruhi keputusan dan tindakan yang dibuat;
3. menciptakan legitimasi sosial bagi orang-orang dalam struktur jaringan; orang kemudian dapat secara efektif mendapatkan akses ke sumber daya melalui individu lain dalam jaringan yang menjamin mereka;
4. mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi; individu dapat memperkuat identitas mereka dengan berinteraksi dengan orang lain yang ingin mempertahankan identitas mereka identitas.

[88] Ibid.

BAB X
KONTEKS KEWIRAUSAHAAN

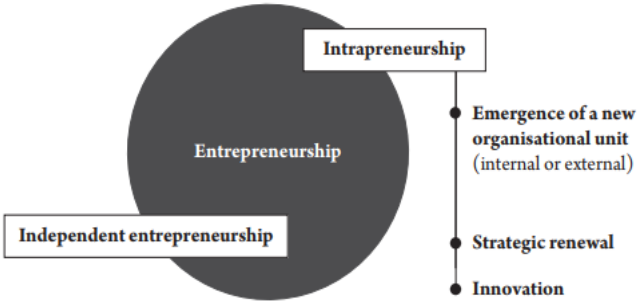
A. Intrapreneurship

Secara sederhana, intrapreneurship mencakup fenomena kewirausahaan dalam konteks bisnis yang ada. Dalam konteks ini, peluang baru ditemukan atau diciptakan yang perlu dievaluasi dan diatur. Hasilnya mungkin unit organisasi baru, reorientasi strategis atau inovasi dalam organisasi yang ada. Kekuatan pendorongnya masih, seperti memulai sebuah organisasi independen, berdasarkan satu individu atau sekelompok orang, yang sering disebut 'intrapreneur'. Namun, intrapreneurship sangat berbeda dengan entrepreneurship. Lingkungan perusahaan yang ada menempatkan kondisi tertentu pada proses kewirausahaan. Individu yang menemukan atau menciptakan, mengevaluasi dan mengatur peluang baru dalam kerangka kerja perusahaan yang ada bergantung pada perusahaan yang ada menerima kehadiran yang baru. Dengan demikian, intrapreneur dibatasi oleh konteks perusahaan. Namun, pada saat yang sama, intrapreneur secara positif memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada dalam bisnis yang ada. Selain itu, tampaknya karakteristik intrapreneur dalam banyak hal mirip dengan karakteristik wirausaha (Bager et al 2010).[89]

[89] Ibid.

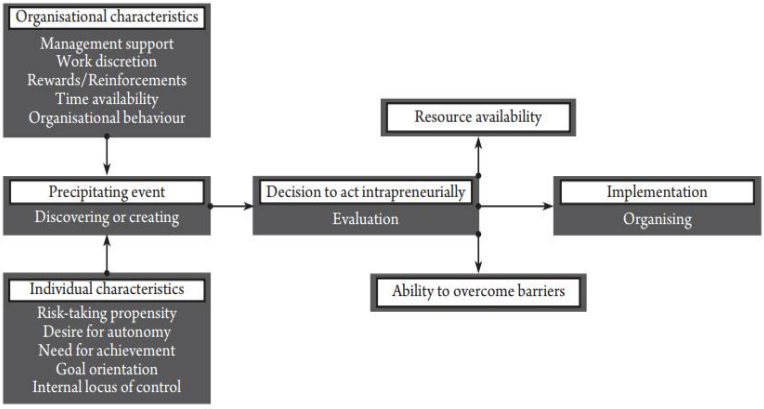
Ada kesamaan antara kewirausahaan sebagai start-up dari sebuah organisasi independen dan intrapreneurship. Kedua bidang penelitian didasarkan pada perilaku kewirausahaan dan kegiatan kewirausahaan, yaitu kegiatan yang melibatkan penemuan atau penciptaan peluang dan evaluasi serta pemanfaatannya melalui pengorganisasian. Sedangkan proses menciptakan sesuatu yang baru dalam kewirausahaan melibatkan semua kegiatan yang diperlukan untuk membentuk organisasi baru yang mandiri, intrapreneurship tidak harus mencakup semua kegiatan yang melibatkan perusahaan yang sudah ada. Intrapreneurship sehingga dapat muncul sebagai 'Dispersed' (= luas) atau 'Focused' (= sempit) (Elfring 2005), yang berarti bahwa intrapreneurship dapat berupa kegiatan yang melibatkan semua karyawan (tersebar), 'karena setiap karyawan memiliki kapasitas baik manajerial dan perilaku kewirausahaan', atau hanya melibatkan beberapa karyawan (terfokus) yang dianggap sangat berjiwa wirausaha. Studi kasus Danfoss adalah contoh yang baik dari kombinasi keduanya, karena Danfoss menciptakan kompetisi Man on the Moon, yang berpotensi melibatkan semua karyawan mereka, tetapi pada saat yang sama menempatkan uangnya pada ide-ide baru dengan cara yang lebih terfokus dalam ' sistem inkubator melalui Danfoss Ventures. Hal ini diilustrasikan pada Gambar 10.1, yang membagi konsep intrapreneurship menjadi tiga cabang yang berbeda.[90]

[90] Ibid.



Gambar 10.1 Percabangan dalam bidang penelitian intrapreneurship

Seiring waktu, karakteristik individu yang penting telah terbukti secara empiris mempengaruhi proses intrapreneurship. Banyak karakteristik yang tercantum dalam Gambar 10.2 sudah jelas, tetapi dua di antaranya layak untuk dielaborasi. Ini adalah kebutuhan untuk berprestasi dan locus of control internal.



Gambar 10.2 Intrapreneurship sebagai sebuah proses

B. Kewirausahaan Sosial

Seperti halnya ketika membangun organisasi independen atau dengan kewirausahaan di perusahaan yang ada (intrapreneurship), kewirausahaan sosial adalah tentang menemukan atau menciptakan peluang baru dan mengevaluasinya untuk akhirnya memanfaatkan peluang tersebut melalui pengorganisasian. Namun, ada juga perbedaan antara bentuk-bentuk kewirausahaan yang telah kita tangani selama ini dan kewirausahaan sosial. Tujuan kewirausahaan di sektor komersial swasta biasanya untuk menciptakan nilai ekonomi bagi pemiliknya – untuk mendapatkan keuntungan. Dalam kewirausahaan sosial tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik bagi masyarakat baik secara lokal maupun global, sedangkan keuntungan hanyalah sarana untuk mencapai tujuan sosial. Laba tidak selalu harus menjadi tujuan pemandu. Dengan kata lain, visi pemandu kewirausahaan sosial adalah sosial dan bukan ekonomi alam - meskipun situasi kedua juga bisa dibayangkan.[91]

Ketika kita berbicara tentang kewirausahaan sosial, kita menerapkan pengertian konsep 'sosial' yang lebih luas daripada yang biasanya digunakan. Kami tidak hanya memikirkan sektor sosial dan langkah-langkah yang ditujukan untuk mereka yang kurang beruntung secara sosial. Kewirausahaan sosial dapat diciptakan di banyak sektor yang berbeda, melalui kegiatan di bidang budaya dan rekreasi, melalui upaya bantuan, bantuan dan proyek

[91] Ibid.

pembangunan yang ditujukan untuk orang-orang di dunia ketiga atau dengan menciptakan bisnis komersial baru yang menciptakan kondisi yang lebih baik bagi kelompok rentan.[92]

Kewirausahaan sosial menggambarkan usaha yang diluncurkan oleh pengusaha yang pertama dan terutama pendukung atau juara untuk tujuan sosial. Namun, mereka mampu memanfaatkan penyebab itu sebagai platform untuk mengembangkan dan memelihara organisasi yang layak secara ekonomi. Orang-orang ini terutama didorong dan dimotivasi oleh visi yang lebih tinggi atau tujuan yang lebih besar. Pengusaha generasi baru ini memanfaatkan kekuatan posisi mereka, posisi mereka di masyarakat, dan potensi sinergi dan kekuatan penciptaan kekayaan suatu perusahaan sebagai kendaraan atau platform untuk memajukan tujuan sosial dan agenda pribadi mereka. Penyebab sosial ini sering kali mencakup solusi untuk masalah atau penderitaan sosial yang mahal dan kronis, kesalahan sosial atau ketidakadilan yang harus diperbaiki, atau masalah global yang diabaikan atau dipinggirkan oleh masyarakat atau organisasi. Sementara tujuan utama dan tujuan akhir bagi wirausahawan yang bertanggung jawab secara sosial adalah untuk menghasilkan kekayaan, tujuan dominan bagi wirausahawan sosial adalah untuk melayani tujuan tertentu karena mereka menghasilkan kekayaan untuk mendukung tujuan tersebut. Ini berarti wirausahawan sosial bekerja untuk memajukan masyarakat

[92] Ibid.

alih-alih mengumpulkan kekayaan yang lebih besar bagi pemegang saham. Wirausahawan sosial sering berbagi kualitas seperti sikap tanpa pamrih, rasa kewajiban dan tanggung jawab terhadap seseorang atau sesuatu, komitmen yang kuat untuk membuat perubahan, dan ketahanan untuk menahan kegagalan.[93]

Fitur utama dari kewirausahaan sosial mirip dengan kewirausahaan yang terjadi dalam konteks komersial. Perbedaan utama adalah bahwa kekuatan pendorong di balik kewirausahaan sosial seringkali dapat berupa keinginan untuk memastikan keadilan sosial, sedangkan kewirausahaan dalam konteks komersial diarahkan terutama pada keuntungan (Johnson 2000). Ada sejumlah perspektif yang berbeda tentang apa yang mencakup kewirausahaan sosial. Bab ini akan fokus pada dua perspektif yang mempertimbangkan elemen sosial dan finansial dari kewirausahaan sosial baik sebagai sarana maupun sebagai tujuan. Perspektif pertama tentang kewirausahaan sosial berfokus pada tujuan keuangan sebagai tujuan akhir dan tujuan sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan keuangan. Dengan kata lain, fokus kewirausahaan sosial adalah menciptakan bisnis dan elemen sosial merupakan produk yang sejajar dengan produk komersial lainnya. Karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan organisasi yang berkelanjutan secara ekonomi dan menguntungkan, jenis kewirausahaan sosial

[93] "4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship | OpenStax."

ini ada terutama dalam konteks komersial, terlepas dari manfaat sosial yang dihasilkan di dalamnya. organisasi-organisasi ini. Perspektif nomor dua terutama difokuskan pada elemen sosial. Di sini, tujuan sosial adalah tujuan akhir, dan setiap pertukaran komersial terjadi hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan sosial. Kewirausahaan sosial karena itu dianggap sebagai kegiatan yang secara fundamental tentang menciptakan dunia yang lebih baik, dan itu terjadi dalam apa yang sering disebut sektor sukarela. Secara khusus, kegiatan kewirausahaan sosial dapat dibagi menjadi empat kategori, antara lain;[94]

1. Kegiatan kewirausahaan sosial murni (di mana individu meluncurkan atau menjalankan organisasi sosial yang tidak memiliki kegiatan komersial);
2. Kegiatan kewirausahaan komersial murni (di mana individu meluncurkan atau menjalankan organisasi komersial yang tidak memiliki tujuan sosial tertentu);
3. Kegiatan kewirausahaan sosial dan komersial yang tumpang tindih (di mana individu meluncurkan atau menjalankan satu dan organisasi yang sama yang bersifat komersial dan sosial); dan
4. Kegiatan kewirausahaan sosial dan komersial secara simultan (di mana individu meluncurkan atau menjalankan organisasi sosial dan komersial yang merupakan entitas yang

[94] Nielsen et al., *Entrepreneurship in Theory and Practice PARADOXES IN PLAY SECOND EDITION*.

berbeda). (Terjesen dkk 2011: 4)

C. Kewirausahaan Publik

Salah satu alasan mengapa banyak orang menganggap kewirausahaan sangat relevan untuk sektor publik adalah kelangkaan sumber daya, dan tantangan konsekuen yang biasanya dihadapi sektor publik. Oleh karena itu, untuk sebagian besar sektor publik, memikirkan kembali layanan kesejahteraan, pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil, adalah relevan. Meskipun kewirausahaan publik memiliki banyak kesamaan dengan jenis kewirausahaan yang telah disajikan, dengan organisasi dan aktor publik yang juga dapat bertindak secara kewirausahaan, Anda harus memperhatikan beberapa perbedaan mendasar. Sektor publik beroperasi di bawah sejumlah kondisi yang khusus untuk sektor publik dan penting untuk menyadarinya. Organisasi publik tidak bekerja di pasar bebas, tetapi beroperasi dalam konteks politik. Ini berarti bahwa organisasi publik, selain pertimbangan ekonomi, harus memenuhi cita-cita kebaikan bersama, martabat manusia, integritas, hak yang sama, dan akses yang sama bagi warga negara terhadap layanan kesejahteraan yang dihasilkan. Di atas cita-cita ini, organisasi publik juga diharapkan, sebagai pemegang otoritas, untuk mengontrol dan mengawasi penggunaan publik, atau produksi perusahaan swasta, layanan kesejahteraan.[95]

[95] Ibid.

Kewirausahaan publik cukup sederhana dapat didefinisikan sebagai 'generasi ide baru atau inovatif dan desain dan implementasi ide inovatif ke dalam praktik sektor publik' (Roberts 1992: 56). Salah satu perspektif memahami kewirausahaan publik sebagai kegiatan yang dimulai dan dioperasikan dalam organisasi publik. Aktor publik memandu kegiatan dengan kontribusi minimal dari pihak luar, karena pembuat kebijakan publik, manajer, dan karyawanlah yang memiliki keahlian teknis, administratif, dan politik, serta wawasan tentang cara kerja sistem publik. Keyakinan yang berlaku dari perspektif ini adalah kedaulatan sektor publik dan manajemen hierarkis. Oleh karena itu, kewirausahaan publik dilakukan terutama dalam pengembangan tertutup yang membatasi keterlibatan pengguna atau mitra eksternal. Ini kita sebut perspektif tertutup kewirausahaan publik.

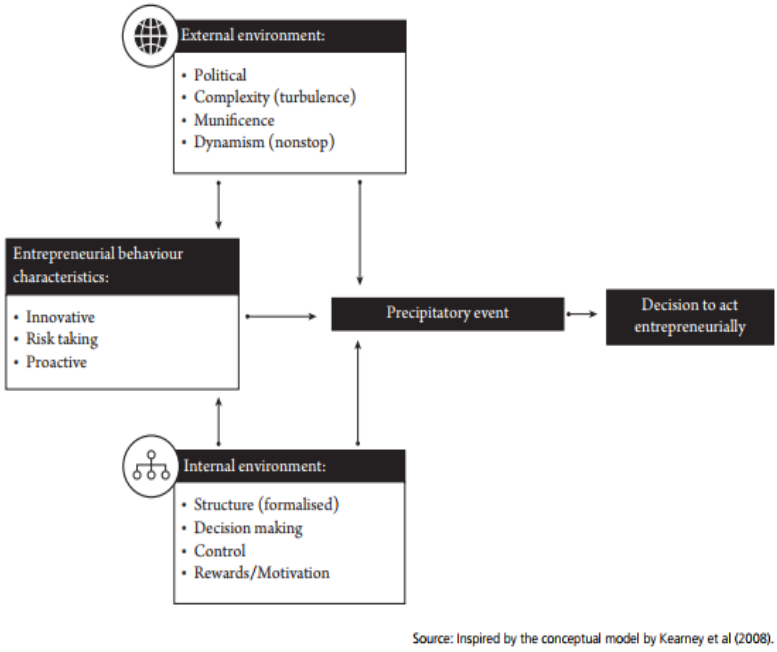
Perbedaan antara organisasi publik dan swasta menjadi sangat jelas ketika mitra bekerja sama satu sama lain. Di sini, sering terlihat jelas bahwa para aktor mungkin memiliki tujuan, nilai, dan strategi yang berbeda untuk kolaborasi yang dilakukan satu sama lain, sementara para pihak juga mungkin menginginkan hasil yang berbeda dari bekerja sama. Jadi argumen untuk membangun kemitraan satu sama lain, terlepas dari perbedaan potensial ini, adalah perolehan pengetahuan yang heterogen yang dapat secara lebih efektif memecahkan sejumlah tantangan kesejahteraan. Namun, untuk lebih memahami mengapa kewirausahaan semakin banyak digunakan di sektor publik, Anda perlu mengetahui lebih banyak tentang

bagaimana sektor publik beroperasi saat ini, terutama di negara-negara Barat. Kami menyebutkan ini karena ketika kewirausahaan publik pertama kali memasuki lanskap politik, ada perdebatan sengit tentang konsekuensi potensial dari kewirausahaan publik bagi demokrasi. Misalnya, ditunjukkan mungkin ada konflik antara: [96]

1. perlunya otonomi kewirausahaan vs akuntabilitas demokratis;
2. perlunya kerahasiaan wirausaha vs keterbukaan demokratis;
3. kebutuhan akan pengambilan risiko kewirausahaan vs penatalayanan yang demokratis; atau
4. kebutuhan akan visi kewirausahaan vs kebutuhan demokrasi akan masukan dan partisipasi warga.

Berikut proses kewirausahaan public yang bisa dipahami;[97]

[96] Ibid.
[97] Ibid.



Gambar 10.3 Proses kewirausahaan publik

D. Kebijakan Kewirausahaan

Di seluruh dunia, pemerintah menjadi semakin sadar akan pentingnya mempromosikan aktivitas wirausaha melalui tindakan kebijakan. Asumsi yang mendasari adalah bahwa tingkat tinggi kegiatan wirausaha menguntungkan pertumbuhan ekonomi negara, kekuatan inovasi dan penciptaan lapangan kerja. Ini memperkuat dasar untuk memelihara atau memperluas sistem kesejahteraan negara. Politik adalah tentang menciptakan kerangka kerja struktural dan ekonomi untuk kegiatan

wirausahawan dan organisasi individu, yaitu makro-perspektif daripada mikro-perspektif. Bidang kebijakan kewirausahaan tumbuh di akhir abad ke-20 sebagai cabang dari bidang kebijakan yang lebih mapan untuk perusahaan kecil, sering disebut sebagai 'kebijakan bisnis kecil' (Gilbert et al 2004). Secara bertahap menjadi jelas bagi para politisi dan pihak lain yang berkepentingan politik bahwa langkah-langkah kebijakan yang ditujukan untuk kondisi usaha kecil yang mapan tidak identik dengan langkah-langkah yang ditujukan untuk menciptakan bisnis baru dan kegiatan ekonomi baru. Realisasi ini, dan meningkatnya minat dalam penciptaan lapangan kerja dan kewirausahaan, akhirnya terwujud dalam bidang kebijakan kewirausahaan (Audretsch 2007).[98]

Tidak seperti kebijakan usaha kecil, kebijakan kewirausahaan berfokus pada tahap awal kehidupan bisnis: tahapan sebelum memulai, selama memulai dan pada tahun-tahun pertama setelah memulai, termasuk fase pertumbuhan awal. Bidang ini juga mengakui perlunya inisiatif kebijakan yang ditujukan untuk jenis kegiatan kewirausahaan selain bisnis baru komersial klasik, seperti kewirausahaan sosial, intrapreneurship, dan kewirausahaan publik. Munculnya bidang kebijakan baru berarti bahwa negara-negara Barat mengalokasikan lebih banyak dana publik untuk mempromosikan aktivitas kewirausahaan. Dana ini digunakan untuk meningkatkan sistem informasi dan konsultasi, memulai kursus kewirausahaan,

[98] Ibid.

mempengaruhi sistem pendidikan, meningkatkan akses keuangan bagi pengusaha, meluncurkan kampanye dan banyak lagi. Secara keseluruhan, sumber daya keuangan publik untuk tujuan ini telah berkembang pesat di negara-negara maju.[99]

Dalam literatur kebijakan kewirausahaan beberapa kontributor membuat perbedaan antara lima jenis kebijakan kewirausahaan: intervensi pemerintah di sisi permintaan, serta di sisi penawaran; kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi pasokan faktor input kewirausahaan, ditambah preferensi calon pengusaha; serta kebijakan pemerintah yang secara langsung menyasar proses pengambilan keputusan pengusaha potensial dan aktual.[100]

[99] Ibid.

[100] Charlie Karlsson and Martin Andersson, "Entrepreneurship Policies: Principles, Problems and Opportunities," *CISEG Working Papers Series* (January 27, 2009), accessed August 14, 2022, https://ideas.repec.org/p/hhs/hjiseg/0007.html.

BAB XI
BENTUK BADAN USAHA

A. Perseroan Terbatas

Menurut Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), perseroan terbatas (PT) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, dirikan berdasarkan perjanjian serta melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham. Menurut Undang-undang sebagai persekutuan untuk menjalankan usaha bersama dengan modal yang terdiri atas saham-saham. Adapun dasar hukum yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam mendirikan PT adalah;[101]

1. UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. UU tersebut mengatur tentang PT tertutup dan PT umum.
2. Tambahan UU no.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No.8 Tahun 1995 tentang pasar modal. UU tersebut menjelaskan tentang perseroan terbatas yang menjual saham kepada public dan siap untuk dinilai secara terbuka oleh masyarakat luas.
3. UU No.6 Tahun 1968 tentang penananam modal dalam negeri Juncto, Undang-undang No.12

[101] Dicky Rahmansyah, *Panduan Mendirikan PT, CV Dan Badan Usaha Lainnya* (Wonosari: Laksana, 2016).

Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-undang Nomor 6 Tahun 1968. UU tersebut menjelaskan perseroan terbatas yang melakukan penanaman modal dalam negeri.

4. Undang-undang nomor 1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing Juncto Undang-undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-undang Nomor 1 Tahun 1967. Pada UU tersebut dijelaskan mengenai perseroan terbatas yang melakukan penanaman modal asing.
5. Undang-undang Nomor 9 Tahun 1968 juncto Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan. Pada peraturan tersebut diterangkan mengenai PT yang sebagai besar atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara, tetapi memiliki kekayaan yang terpisah dari negara.

Di Indonesia, terdapat 5 jenis perseroan terbatas dengn ciri dan karakteristik berbed-beda, yaitu;[102]

1. PT tertutup adalah jenis perseroan terbatas yang sahamnya hanya dikeluarkan untuk orang-orang tertantu, biasanya masih memiliki hubungan kekerabatan atau relasi dekat.
2. PT terbuka adalah perseroan terbatas yang sahamnya bebas dikeluarkan dan dimiliki oleh setiap orang.

[102] Ibid.

3. PT kosong adalah perseoran terbatas yang sudah tidak beroperasi atau berhenti menjalankan usahanya. Artinya PT ini hanya tinggal nama.
4. PT asing adalah perseroan terbatas yang didirikan di negara lain dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang berlaku di negara tempat PT didirikan.
5. PT domestic adalah perseroan terbatas yang didirikan serta menjalankan seluruh kegiatan operasional di dalam negeri dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Perseroan Terbatas (PT), dulu disebut juga *Naamloze Vennootschap* (NV), adalah suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat dijualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu menghentikan perusahaan. Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan akbarnya modal perseroan tercantum dalam perhitungan dasar. Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki semakin dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki. Apabila utang perusahaan melebihi kekayaan

perusahaan, maka keunggulan utang tersebut tak menjadi tanggung jawab para pemegang saham. Apabila perusahaan mendapat keuntungan maka keuntungan tersebut dibagikan sesuai dengan ketentuan yang diputuskan. Pemilik saham akan mendapat bagian keuntungan yang disebut dividen yang akbarnya tergantung pada besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh perseroan terbatas. Selain berasal dari saham, modal PT dapat pula berasal dari obligasi. Keuntungan yang diperoleh para pemilik obligasi adalah mereka memperoleh bunga tetap tanpa menghiraukan untung atau ruginya perseroan terbatas tersebut. [103]

B. CV (*Commanditaire Vennootschap)*

CV merupakan persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang memercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin. Pada prinsipnya, CV merupakan persektuan firma. Jika firma hanya terdiri atas para sekutu yang secara aktif menjalankan perusahaan, dalam kmanditer terdapat sekutu pasif yang hanya memasukkan modal. Dalam hal ini, sekiutu yang menjalankan perusahaan sekutu pasif, sedangkan sekutu yang menjalankan perusahaan adalah sekutu aktif. Perbedaan mendasar antara PT dan CV adalah PT merupakan badan hukukm yang dipersamakan

[103] "Perseroan Terbatas - PUSAT ILMU PENGETAHUAN - Unkris," accessed August 14, 2022, https://p2k.unkris.ac.id/id3/3065-2962/Perseroan-Terbatas_29296_p2k-unkris.html.

kedudukannya dengan orang dan mempunyai kekayaan yang terpisah dengan kekayaan para pendirinya. Sementara CV merupakan badan usaha yang tidak berbadan hukum dan kekayaan para pendirinya tidka terpisahkan dari kekayaan CV. Pada umumnya CV didirikan untuk menjalankan usaha kecil dan menengah (UKM). [104]

Persekutuan Komanditer dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :[105]

1. Persekutuan Komanditer Murni. Jenis Persekutuan Komanditer Murni ini merupakan bentuk Persekutuan Komanditer yang didalamnya hanya terdapat satu sekutu komplementer sedangkan sekutu lainnya merupakan sekutu komanditer.
2. Persekutuan Komanditer Campuran. Bentuk CV ini merupakan jenis persekutuan yang berasal dari firma dimana firma memerlukan modal tambahan. Sekutu firma akan menjadi sekutu komplementer sedangkan sekutu lainnya adalah sekutu komanditer.
3. Persekutuan Komanditer Bersaham. Jenis CV ini adalah bentuk persekutuan komanditer yang mengeluarkan saham namun tidak diperjual belikan dimana sekutu komplementer dan sekutu komanditer mengambil satu saham atau lebih. Tujuan dari saham

[104] Orinton Purba, *Pandyan Praktis Mendirikan Berbagai Badan Usaha* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015).

[105] "Jenis-Jenis Persekutuan Komanditer – Business Creation," accessed August 14, 2022, https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-persekutuan-komanditer/.

ini dikeluarkan adalah untuk mencegah terjadi pembekuan modal karena di dalam persekutuan komanditer yang tidak mudah untuk menarik modal yang telah diserahkan.

Menurut *H.M.N. Purnaosutjipto* terdapat 3 (tiga) jenis Persekutuan Komanditer (CV), yaitu :[106]

1. Persekutuan Komanditer Diam-Diam. Sebuah persekutuan komanditer yang belum terang-terangan menyatakan diri kepada pihak ke tiga sebagai persekutuan komanditer. Diluar persekutuan ini masih menyatakan sebagai persekutuan firma dan kedalam sudah menjadi persekutuan komanditer.
2. Persekutuan Komanditer terang-terangan. Sebuah persekutuan Komanditer yang telah menyatakan diri secara terang-terangan kepada pihak ke tiga sebagai Persekutuan Komanditer.
3. Persekutuan Komanditer dengan saham. Bentuk persekutuan komanditer ini merupakan persekutuan yang secara terang-terangan modalnya terdiri dari saham. Hal ini tidak diatur didalam KUHD karena dianggap sama dengan komanditer terang-terangan dan yang membedakannya hanya pada pembentukan modalnya yang berasal dari saham.

Di dalam CV atau persekutuan komanditer terdapat 2 (dua) jenis sekutu, yaitu :[107]

[106] Ibid.

1. Sekutu Komanditer/ sekutu pasif/ sekutu diam. Jenis sekutu ini adalah sekutu yang menyertakan modalnya didalam persekutuan. Bila CV mengalami kerugian maka mereka hanya memiliki tanggung jawab sebatas modal yang disertakan dan begitu juga sebaliknya. Status sekutu komanditer ini dapat disamakan dengan seorang yang menitipkan modal pada perusahaan dan hanya menantikan hasil keuntungan dari modalnya tersebut dan tidak ikut didalam kepengurusan, penguasaan ataupun kegiatan perusahaan.
2. Sekutu Komplementer atau Sekutu Aktif. Jenis sekutu ini adalah sekutu yang menjadi pengurus dan menjalankan perusahaan serta berhak untuk melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Hal ini berarti seluruh kebijakan yang diambil oleh perusahaan dijalankan oleh sekutu aktif dan sekutu aktif ini bertanggung jawab secara penuh hingga sampai harta pribadinya.

Bentuk badan usaha yang berbentuk CV atau persekutuan Komanditer memiliki kelebihan dan kekurangan.[108]

1. Kelebihan Persekutuan Komanditer:

- Proses untuk mendirikan CV tergolong sangat mudah.

[107] Ibid.
[108] Ibid.

- Pada umumnya kemampuan manajemen badan usaha yang berbentuk CV umumnya lebih besar.
- Modal yang dikumpulkan tergolong besar dan dengan struktur modal yang besar tersebut Jenis badan usaha ini mudah untuk mendapatkan kredit.
- Pada umumnnya badan usaha berbentuk CV akan lebih mudah berkembang karena manajemennya diisi oleh para profesional sehingga pengelolaannya lebih baik.
- Resiko perusahaan dapat ditanggung secara bersama-sama oleh sekutu.

2. Kekurangan CV / Persekutuan Komanditer

- Operasional CV sangat tergantung terhadap sekutu aktif yang bertindak sebagai pemimpin sekutu sehingga kelangsungan perusahaan tidak menentu.
- Sejumlah modal yang telah di serahkan oleh sekutu ke dalam perusahaan sangat sulit untuk di tarik kembali.
- Mudah terjadi konflik antara sekutu di dalam Persekutuan Komanditer.

Syarat Mendirikan CV[109]

- Salah satu syarat pendirian CV adalah membutuhkan minimal dua orang sebagai pendiri sekaligus pemiliki yang terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif.

[109] Ibid.

- Seorang pendiri CV harus WNI dan kepemilikan perusahaan harus dimiliki oleh pengusaha lokal.
- Keikutsertaan Warga negara asing di dalam CV tidak diperkenankan untu memiliki perusahaan.
- Pendirian CV ini harus dibuat dengan Akta otentik sebagai akta pendirian dan harus dilakukan oleh notaris yang berwenang di wilayah Republik Indonesia.
- Hal pertama yang harus diperhatikan dalam pendirian CV adalah penetapan kerangka anggaran dasar perseroan yang dijadikan sebagai acuan pembuatan akta otentik sebagai akta pendirian.
- Kemudian akta ini didaftarkan pada kepaniteraan PN sesuai wilayah atau kedudukan persekutuan komanditer.

C. Koperasi

Menurut UU nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan-badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, selkaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Perlu dikemukakan bahwa lembaga koperasi dalam konteks ini bukan semata-mata amanat Pasal 33 UUD 1945 (normatif), melainkan yang lebih hakiki adalah bahwa koperasi dalam berbagai hal mempunyai

keunggulan dibandingkan lembaga ekonomi lainnya, terutama dalam hal pemanfaatan sumberdaya yang ada dikalangan anggotanya yang tidak hanya terbatas pada sumberdaya material saja tetapi juga juga sumberdaya lainnya seperti tenaga kerja dan ikatan sosial yang ada dalam kelompok anggota.[110]

Menurut Undang-Undang nomor 25 tahun 1992 (Pasal 1 ayat 1) Koperasi adalah Badan usaha yang beranggotakan orang-orang yang berkumpul secara sukarela (pasal 5 ayat Ia.) untuk mencapai kesejahteraaan (pasal 3) memodali bersama (pasal 4.1) dikontrol secara demokratis (pasal 5 ayat b) orang-orang itu disebut pemilik dan pengguna jasa koperasi yang bersangkutan (pasal 17 ayat 1). Nilai-nilai dalam koperasi merupakan salah satu aspek penting yang membedakan koperasi dengan badan usaha ekonomi lainnya, karena dalam nilai-nilai koperasi terkandung unsur moral dan etika yang tidak semua dimiliki oleh bentuk badan usaha ekonomi lainnya. Pengertian tentang jatidiri koperasi merupakan pengertian syarat identitas yang "berlaku secara internasional", Hal itu berarti bahwa kriterianya harus mengacu pada ketentuan ICA (International Cooperative Alliance) yang terakhir. Pernyataan hasil sidang ICA memuat tiga komponen pokok, yang menggambarkan ciri-ciri identitas sebuah koperasi. Ketiga komponen itu adalah: (a) rumusan

[110] Mudemar A. Rasyidi, "MENGEMBALIKAN KOPERASI KEPADA JATIDIRINYA BERDASARKAN KETENTUAN-KETENTUAN DAN PERATURAN-PERATURAN YANG BERLAKU DI INDONESIA," *JURNAL M-PROGRESS*, file:///C:/Users/USER/Downloads/640-1211-1-SM.pdf.

pengertian koperasi (dinyatakan dalam definition); (b) rumusan tentang nilai-nilai koperasi yang dianut; (c) rumusan prinsip- prinsip koperasi yang terdiri atas 7 hal sebagaimana tercantum dalam catatan kaki nomor 1.[111]

Di dalam ekonomi kita mengenal istilah Usaha Kecil Menengah dan Koperasi. Kedua badan usaha ini sebenarnya memiliki persamaan dan perbedaan masing-masing. Istilah teori usaha kecil menengah berbeda ? beda di tiap Negara. Hal ini karena adanya perbedaan jumlah tenaga kerja yang mejadi dasar tingkatan dalam mengidentifikasi jenis usaha. Koperasi juga begitu, terdapat beberapa perbedaan antara koperasi yang satu dengan yang lainnya. UKM Masyarakat kelas bawah melalui usaha kecil dan menengah (UKM) dan lembaga keuangan mikro lainnya amat jarang disentuh oleh ilmu ekonomi formal. Padahal selain jumlahnya yang besar, mereka juga kuat dalam menopang perekonomian Indonesia. Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama yang berjuang dalam bidang bidang ekonomi dengan tujuan mensejahterakan para anggotanya. Konsep koperasi Indonesia merupakan wadah demokrasi dan sosial artinya para anggotanya selalu melakukan kerjasama, gotong royong berdasarkan persamaan hak, kewajiban dan kesederajatan. Koperasi selain berjuang untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan para anggotanya, juga memberikan pembinaan dan pelatihan terhadap para anggotanya agar mereka dapat

[111] Ibid.

memperbaiki cara kerja, kualitas hasil kerja sebagai dalam wadah koperasi secara terpadu dan terarah mereka dapat memberikan sumbangan besar terhadap pembinaan masyarakat pedesaan, regional maupun nasional.[112]

[112] "Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro," accessed August 15, 2022, https://dinkopum.bojonegorokab.go.id/index.php/berita/baca/4.

DAFTAR RUJUKAN

Acs, Zoltan, László Szerb, and Erkko Autio. *Global Entrepreneurship and Development Index 2016*. Washington DC: Springer, 2016.

Bouchikhi, Hamid. "A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance:" *Organization Studies* 14, no. 4 (June 30, 2016): 549–570. Accessed August 12, 2022. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084069301400405.

Brown, Paul B. "Franchisees Are Entrepreneurs (Let the Debate Begin)." *Forbes*. Last modified 2012. https://www.forbes.com/sites/actiontrumpseverything/2012/09/19/franchisees-are-entrepreneurs-let-the-debate-begin/#55c9fb8f2bf3.

Butler, David. *Enterprise Planning and Development: Small Business Start-up, Survival and Development*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

Cremades, Alejandro. "The 10 Biggest Challenges Every Entrepreneur Faces (And How To Conquer Them)." *Forbes*. Last modified 2022. Accessed August 13, 2022. https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2019/03/02/the-10-biggest-challenges-every-entrepreneur-faces-and-how-to-conquer-them/?sh=44599d2a6c3a.

Cuervo, Alvaro, Domingo Ribeiro, and Salvador Roig. *Entrepreneurship; Concepts, Theory and Perspective With 17 Figures*. New York: Springer, 2007.

Fajrillah, Sukarman Purba, Sarida Sirait, Andriasan Sudarso

Sugianto, Acai Sudirman, Febrianty, Abdurrozzaq Hasibuan Julyanthry, and Janner Simarmta. *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Hamali, Arif Yusuf, and Eka Sari Budihastuti. *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir 'Wirausahawan" Sukses*. Jakarta: Kencana, 2017.

Harmadji, Dwi Eka, Erna Atiwi Jaya Esti, Erlambang Budi Darmanto, Acai Sudirman, Seprianti Eka Putri, Fedianty Augustinah, Ahmad Badawi Saluy, et al. *Kewirausahaan (Peluang Dan Tantangan E-Commerce)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Harti, Agnes Sri. *Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan*. Prodi D-III Keperawatan STIKes Kusuma Husada Surakarta, 2018.

Hisrich, Robert D., Michael P. Peters, and Dean A. Shepherd. *Entrepreneurship Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education, 2017.

Holden, Jeanne. "Principles of Entrepreneurship." *American View*. Last modified 2011. Accessed August 12, 2022. https://amview.japan.usembassy.gov/en/spirit-of-entrepreneurship/.

Iversen, Jens, Rasmus Jørgensen, and Nikolaj Malchow-Møller. *Defining and Measuring Entrepreneurship*. Boston: Now the essence of knowledge, 2008.

Jadeja, Asha. "Entrepreneurship Is the Driver of Economic Growth in India and around the World." *The Times of India*. Last modified 2022. Accessed August 12, 2022. https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/entr

epreneurship-is-the-driver-of-economic-growth-in-india-and-around-the-world/.

Jenkins, Anna, and Alexander McKelvie. "What Is Entrepreneurial Failure? Implications for Future Research." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 34, no. 2 (March 1, 2016): 176–188.

Karlsson, Charlie, and Martin Andersson. "Entrepreneurship Policies: Principles, Problems and Opportunities." *CISEG Working Papers Series* (January 27, 2009). Accessed August 14, 2022. https://ideas.repec.org/p/hhs/hjiseg/0007.html.

Klimas, Patrycja, Wojciech Czakon, Sascha Kraus, Norbert Kailer, and Adnane Maalaoui. "Entrepreneurial Failure: A Synthesis and Conceptual Framework of Its Effects." *European Management Review* 18, no. 1 (March 1, 2021): 167–182. Accessed August 13, 2022. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/emre.12426.

Kritikos, Alexander S. "Entrepreneurs and Their Impact on Jobs and Economic Growth." *IZA World of Labor* (May 1, 2014).

Lattacher, Wolfgang, and Malgorzata Anna Wdowiak. "Entrepreneurial Learning from Failure. A Systematic Review." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 26, no. 5 (August 3, 2020): 1093–1131.

Mayrisa, Yuni Refi, Renanda Bunga Nesta, and Sheila Febriani Putri. "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Kewirausahaan Dalam Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Wirausaha Café 'X' Di Kota Batu)." *Prosiding National Seminar on Accounting,*

Finance, and Economics (NSAFE) 1, no. 3 (2021). Accessed August 13, 2022. http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1465.

McMullen, Jeffery S. "Entrepreneurial Action." *Wiley Encyclopedia of Management* (January 21, 2015): 1–2. Accessed August 13, 2022. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118785317.weom030026.

Nielsen, Suna Løwe, Kim Klyver, Majbritt Rostgaard Evald, Bager, and Torben. *Entrepreneurship in Theory and Practice PARADOXES IN PLAY SECOND EDITION*. UK: Edward Elgar Publishing, 2017.

OECD. "Promoting Enterpreneurship and Innovative SMEs in a Global Economyy: Towards a More Respondible and Inclusive Globalisastion." In *2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium Sized Enterproses (SMEs)*. Turkey: Organisation for economic co-operation and development, 2004.

Presley, Timothy. *Goal Setting for Enterpreneurship*. Cristopher Rivera, 2021.

Purba, Orinton. *Pandyan Praktis Mendirikan Berbagai Badan Usaha*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015.

Rahmansyah, Dicky. *Panduan Mendirikan PT, CV Dan Badan Usaha Lainnya*. Wonosari: Laksana, 2016.

Rasyidi, Mudemar A. "MENGEMBALIKAN KOPERASI KEPADA JATIDIRINYA BERDASARKAN KETENTUAN-KETENTUAN DAN PERATURAN-PERATURAN YANG BERLAKU DI INDONESIA." *JURNAL M-PROGRESS*.

file:///C:/Users/USER/Downloads/640-1211-1-SM.pdf.

Riyandhi. "Peluang Dan Tantangan Ekonomi Bisnis Indonesia Di Tengah Wabah Covid-19." *Unimal News*. Last modified 2020. Accessed August 13, 2022. https://news.unimal.ac.id/index/single/1190/peluang-dan-tantangan-ekonomi-bisnis-indonesia-di-tengah-wabah-covid-19.

Shalahuddin, Iwan, Indra Maulana, and Teresia Eriyani. *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Kaliurang: Deepublish, 2018.

Stam, E. *Entrepreneurship. International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, 2009.

Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto S. K, and Maman Faturohman. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Sunarya, PO Abas, Sudaryono, and Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. Penerbit Andi, 2011.

Yue, John. *GOAL SETTING AND MOTIVATION - ENTREPRENEURS*. Bookrix, 2018.

"1.2 Entrepreneurial Vision and Goals - Entrepreneurship | OpenStax." Accessed August 12, 2022. https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/1-2-entrepreneurial-vision-and-goals.

"10 Prinsip Berwirausaha Untuk Kembangkan Bisnismu." Accessed August 12, 2022. https://podomorouniversity.ac.id/prinsip-berwirausaha/.

"4.1 Tools for Creativity and Innovation - Entrepreneurship

| OpenStax." Accessed August 13, 2022. https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/4-1-tools-for-creativity-and-innovation.

"Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro." Accessed August 15, 2022. https://dinkopum.bojonegorokab.go.id/index.php/berita/baca/4.

"Jenis-Jenis Persekutuan Komanditer – Business Creation." Accessed August 14, 2022. https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-persekutuan-komanditer/.

"Peluang Bisnis Di Masa Pandemi Covid 19." *Website LLDIKTI Wilayah V*. Last modified 2020. Accessed August 13, 2022. https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/peluang-bisnis-di-masa-pandemi-covid-19.

"Perseroan Terbatas - PUSAT ILMU PENGETAHUAN - Unkris." Accessed August 14, 2022. https://p2k.unkris.ac.id/id3/3065-2962/Perseroan-Terbatas_29296_p2k-unkris.html.

DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM)

Arus kas; uang yang dikumpulkan oleh bisnis melalui pendapatan dan pendanaan versus uang yang dikeluarkan oleh bisnis melalui pengeluaran.

Analisis SWOT; alat analisis strategis yang digunakan untuk membantu usaha potensial atau perusahaan yang ada mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya terkait dengan persaingan bisnis

Brainstorming; generasi ide dalam lingkungan yang bebas dari penilaian atau perselisihan dengan tujuan menciptakan solusi

Benchmarking: membandingkan kinerja perusahaan sendiri dengan rata-rata industri, pemimpin dalam industri, atau segmen pasar

Demografi; faktor statistik populasi atau kelompok, seperti informasi tentang usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, atau etnis

Etika; standar perilaku yang kita pegang dalam kehidupan pribadi dan profesional kita

Faktor politik; berasal dari perubahan politik, seperti kebijakan administrasi kepresidenan baru atau undang-undang kongres, serta kantor negara bagian dan lokal.

Focus group: kumpulan orang, biasanya enam hingga

dua belas peserta, yang berkumpul untuk membahas topik yang disajikan oleh moderator, yang biasanya mengajukan pertanyaan dan mengumpulkan data kualitatif yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau menentukan penelitian lebih lanjut

Faktor sosial budaya; perubahan dalam bagaimana masyarakat bergerak dan arah gerakan itu terkait dengan basis pelanggan dan pasar baru yang potensial

Faktor teknologi; peralatan dan peralatan teknologi yang dibutuhkan perusahaan untuk memastikan beroperasi secara efisien

Hak cipta ; memberikan pencipta suatu karya hak eksklusif untuk mereproduksi karya tersebut, biasanya untuk jangka waktu tertentu

Inovasi; ide, proses, atau produk baru, atau perubahan pada produk atau proses yang sudah ada

Kreativitas; pengembangan ide orisinal

Kewirausahaan sosial; usaha kewirausahaan berfokus pada mengidentifikasi masalah sosial dan menciptakan produk atau proses untuk memecahkan masalah itu

Membuat ide; proses yang bertujuan membuka pikiran seseorang ke jalur pemikiran baru yang bercabang ke banyak arah dari tujuan atau masalah yang dinyatakan

Merek dagang; pendaftaran yang memberikan pemilik kemampuan untuk menggunakan nama, simbol, jingle, atau karakter dalam hubungannya dengan produk atau layanan tertentu, dan mencegah orang lain menggunakan simbol yang sama untuk menjual produk mereka

Outsourcing; mempekerjakan perusahaan luar atau pihak ketiga untuk melakukan tugas, pekerjaan, atau proses tertentu, atau untuk memproduksi barang

Pest; kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membedakan faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi yang mempengaruhi akses ke sumber daya yang dibutuhkan

Pengusaha; seseorang yang mengidentifikasi ide yang belum pernah ditindaklanjuti atau diidentifikasi orang lain; kepemilikan usaha kecil dan waralaba juga merupakan pilihan kewirausahaan

Pola pikir wirausaha; kesadaran dan fokus untuk mengidentifikasi peluang melalui pemecahan masalah, dan kemauan untuk bergerak maju untuk memajukan ide itu

Perspektif pengidentifikasi peluang; metode untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan bagaimana hal itu dapat diterjemahkan menjadi peluang untuk menciptakan usaha baru

Pelanggan; orang-orang yang akan dilayani bisnis, termasuk pelanggan potensial dari satu atau lebih

segmen pasar

Peluang wirausaha; titik di mana permintaan konsumen yang dapat diidentifikasi memenuhi kelayakan untuk memuaskan produk atau layanan yang diminta dan memenuhi kondisi berikut: permintaan pasar yang signifikan, struktur dan ukuran pasar yang signifikan, margin yang signifikan, dan sumber daya untuk mendukung keberhasilan usaha

Proses kewirausahaan; seperangkat keputusan atau tindakan yang dapat digariskan dan diikuti sebagai panduan untuk mengembangkan atau menyesuaikan usaha

Paten; pemberian perlindungan hukum bagi seorang penemu atas hak, penggunaan, dan komersialisasi suatu invensi untuk jangka waktu tertentu intrapreneur; karyawan yang bertindak sebagai wirausahawan dalam suatu organisasi, daripada pergi sendirian

Pemasaran; istilah umum yang diberikan kepada aktivitas-aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen dan mengubahnya menjadi pembeli

Pemasaran campuran; seperangkat strategi dan pendekatan dasar yang mungkin digunakan pemasar untuk mencapai pasar sasaran mereka

Produk; barang atau jasa yang menciptakan nilai dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan

Pembiayaan; mengumpulkan uang untuk mendanai permulaan dan pengoperasian bisnis akuntansi; sistem pencatatan dan pengklasifikasian transaksi keuangan suatu perusahaan serta meringkas dan mengkomunikasikan transaksi tersebut dalam bentuk laporan keuangan

Rencana aksi: garis besar atau panduan yang terorganisir, langkah-demi-langkah yang menyatukan ide, pemikiran, dan langkah-langkah kunci yang diperlukan untuk membantu menyiapkan panggung untuk kesuksesan wirausaha

Rencana pemasaran; dokumen bisnis formal yang digunakan sebagai cetak biru bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya

Rencana bisnis; dokumen formal yang biasanya menggambarkan bisnis dan industri, strategi pasar, potensi penjualan, dan analisis persaingan, serta tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan

Sumber daya tak berwujud; aset yang tidak dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan, seperti kekayaan intelektual, paten, desain, dan proses

Sumber daya berwujud; aset yang berwujud fisik yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan

Sasaran pasar; kelompok konsumen tertentu di mana perusahaan berusaha menyediakan barang atau jasa

Tujuan smart; tujuan yang terstruktur dan terdefinisi dengan baik yang spesifik, terukur, dapat dicapai,

realistis dan tepat waktu

Usaha wirausaha; bisnis, organisasi, proyek, atau operasi kepentingan apa pun yang mencakup tingkat risiko dalam bertindak atas peluang yang belum pernah ada sebelumnya

Visi kewirausahaan; gagasan tentang apa yang diinginkan wirausahawan untuk menjadi usaha, seperti apa bentuknya, apa kekuatan pendorongnya, dan nilai serta budaya apa yang harus mengelilinginya

Waralaba; bentuk lisensi yang memungkinkan bisnis (franchisor) untuk berbagi model bisnisnya untuk berkembang melalui berbagai distributor (franchisee) dengan biaya.

BIODATA PENULIS

Dr. H. Lukman Hakim, M.Pd. terlahir pada tanggal 15 Pebruari 1966. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara sebagai anak pertama dari pasangan H Wahab Abdul Rahman dan Hj. Solikah. Pada perjalanan pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 2 Sumberdadi Sumbergempol Tulungagung lulus tahun 1979, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tulungagung lulus tahun 1982, Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung lulus tahun 1985, Strata 1 PAI Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung (kini UIN SATU) lulus tahun 1991, Strata 2 Manajemen Pendidikan IKIP Malang (kini Universitas Negeri Malang) lulus tahun 1997, dan Strata 3 Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulanan Maulana Malik Ibrahim Malang lulus tahun 2017. Dalam perjalanan hidupnya, penulis aktif pada sejumlah kegiatan dan organisasi, antara lain: Pramuka, Pencinta Alam, Ikatan Pelajar Nahdhotul Ulama, Palang Merah Remaja, Senat Mahasiswa, Resimen Mahasiswa, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, Kominte Nasional Pemuda Indonesia, Gerakan Pemuda Ansor dan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdhotul Ulama.

Penulis telah menikah dengan Dr. Hj. Nurul Lailatul Khusnyah, M.Pd. yang dikaruniai 3 orang anak, 2 putri dan 1 putra; dr. Faradila Khoiru Nisak Hakim, M.Kes., Mohammad Viktor Farid Hakim, M.Pd., dan Fidelya Fitria Hakim. Dalam dunia pendidikan mengawali karier sebagai guru MI di kampung kelahiran tahun 1988-1992, Dosen STIT Diponegoro Tulungagung 1992-1997, Dosen honorer di IAIN Sunan Ampel Tulungagung 1992-1997, Dosen PNS di UIN Mataram 1997–sekarang. Selain mengajar sempat berkiprah dalam penguatan pendidikan sebagai asisten konsultan proyek *IDB-Basic Education*

Proyek kantor Wilayah Kementerian Agama NTB 1999–2002, Konsultan Monitoring dan Evaluasi Proyek *IDB–Decentralization Basic Education* Proyek Kantor Pendidikan Provinsi NTB, Ketua Program *Learning Asistance Program for Islamic School Ausai* 2008–2010, dan Manajer Proyek *Islamic Development Bank* – Pengembangan Kampus UIN Mataram 2010–2020. Adapun jabatan struktural yang pernah diemban meliputi: Ketua Prodi Pendidikan Agama Islam STIT Diponegoro Tulungagung 1995–1997, Pembantu Dekan III Bidang Kemahsiswaan dan Kerjasama IAIN Mataram 2006–2009, dan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Mataram tahun 2021-sekarang.

Dalam menunjang karier, Penulis telah berkesemapatan kegiatan akademis ke sejumlah Negara, antara lain: Australia, Malaysia, Singapura, Thailand, China, India, Turki, Amerika Serikat, Korea, Belanda, Perancis dan Vietnam. Adapun karya buku yang telah ditulis, diantaranya: (1) Manajemen Pendidikan, diterbitkan Genta Press Yogyakarta 2008; (2) *Dasar-Dasar Pendidikan*, diterbitkan IAIN Mataram Press 2013; (3) *Manajemen Berbasis Sekolah*, diterbitkan IAIN Mataram Press 2015; (4) *Supervisi dalam Pendidikan*, diterbitkan LP2M UIN Mataram 2017; (5) *Penelitian : Teori dan Praktik*, diterbitkan Sanabil Mataram 2020 ditulis bersama Dr. Hj Nurul Lailatul Khusniyah, M.Pd.; (6) *Mudah Menulis Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, diterbitkan Sanabil 2020 Mataram; (7) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, diterbitkan Sanabil Mataram 2021; dan (8) *Menggagas Ide dan Aksi Berwirausaha*, buku yang sedang di tangan anda. Selama ini penulis selain sebagai akademisi mempunyai hobi berwira usaha diantaranya perdagangan, pertanian, dan peternakan. Oleh karena itu, mencoba memberanikan diri menulis tentang kewirausahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

MENGGAGAS DAN AKSI WIRAUSAHA

Kewirausahaan, dalam pengertian yang paling dasar, dapat digambarkan sebagai pemecahan masalah. Seorang individu atau kelompok menciptakan bisnis baru dengan memecahkan masalah yang orang bersedia membayar. Ini adalah konsep kuno, yang telah dipraktikkan manusia sejak, percaya atau tidak, 17.000 SM. Pengusaha pertama adalah pedagang dan saudagar. Selain berkontribusi pada keuntungan nasional, pengusaha juga merupakan agen perubahan sosial. Melalui usaha bisnis yang inovatif, mereka meningkatkan kualitas hidup sesama warga. Karena ada beberapa alasan tentang kewirausahaan secara keseluruhan memberikan kemajuan pesat di masa mendatang.

Saat ini, Indonesia sedang menuju target 3,9 persen pertumbuhan wirausaha pada 2024. Untuk itu peran Wirausaha dalam membangun ekonomi Indonesia sudah pasti sangat dibutuhkan. Buku ini mencoba mengupas bagaimana prinsip yang harus dimiliki dalam berwirausaha. Mungkin kamu pernah mendapat masukan atau saran dari mentor bisnis mu, atau orang-orang yang telah sukses dalam bidang bisnis tentang prinsip dalam berwirausaha, namun, tentu tidak semua dapat kamu terapkan. Buku ini juga mencoba merangkum prinsip berwirausaha yang dapat kamu terapkan sesuai situasi dan kondisi yang sedang kamu hadapi.

Pustakaegaliter.com
pustaka_egaliter PustakaEgaliter +6287738744427

ISBN 978-623-5440-67-5
9 786235 440675